الرأى العــام وطرق قياسه

الأسس النظرية
الجوانب المنهجية
النماذج التطبيقية
والتدريبات العملية

تأليف
الدكتور عاطف عدلى العبد عبيد
مستشار الرأى العام
والأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٠ م

دار الفكر العربى

الرأى العـام وطرق قياسه

الأسس النظرية
الجوانب المنهجية
النماذج التطبيقية
والتدريبات العملية

تـأليف
الدكتور عاطف عدلى العبد عبيد
مستشار الرأى العام
والأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٠ م

دار الفكر العربى

إهداء

إلى أستاذي الجليل :

الأستاذ الدكتور المفكر

مختار محمد التهامي

ثمرة من ثمرات رعايتك

العلمية في هذا المجال

أ.د. عاطف عدلي العبد

مقدمة ذاتيه جداً

يعود اهتمامى بدراسة الرأى العام إلى سنوات الدراسة الجامعية الأولى حينما أسعدنى الحظ بتعلّم هذه المادة على يد المفكر الكبير الأستاذ الدكتور مختار التهامى، الذى غرس فىّ اهتماماً مبكراً بهذه المادة، وخطط أن تكون رسائلى للماچستير والدكتوراه فى هذا المجال، وقدمنى للمحافل الإعلامية المصرية والعربية والدوليه للتدريس والبحث والمناقشة فى كل ما يتصل بالرأى العام.

وصار الرأى العام القاسم المشترك لكل بحوثى ودراساتى التى أجريتها داخل مصر وخارجها، وللترقية العلمية لدرجتى: استاذ مساعد واستاذ ولكل المنظمات والهيئات البحثية المصرية والعربية والدولية.

وحينما وقع الإختيار علىّ للعمل مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانيه، سعدت بشهر كامل أمضيته مع استاذى الذى أوفدته اليونسكو فى مهمة علمية فى هذا المجال: شرح، ودرس، وقيم ونقد وترك على فكر تلميذه بصمة واضحة ومتميزه.

وأعترف أن السنوات العشر التى أمضيتها فى عمل علمى متواصل فى وزارة الإعلام العمانيه ٨٩- ١٩٩٨ كانت من أخصب سنوات عمرى بحثياً حيث كانت الملاحظة العلمية والاستقصاء والاحصاء والوثائق أدواتى البحثية، وكان فكر استاذى الجليل هو النظرية التى أستلهم منها الرؤيه العلمية.

واعتقد وأنا أعيد ترتيب أوراقى أن ما سيصدر متتاليا عن فترة عملى بوزارة الإعلام استمراراً للمجلدات الخمسة والكتب العشرة والدراسات العلمية المحكمة الأربعة التى اصدرتها عن الإعلام العمانى سيثلج صدر استاذى حينما يجد تلميذه وظّف كل الأدوات البحثية لخدمة تجربة عربية رائدة ومتميزة وغاليه على قلب وفكر كل عربى وهى تجربه دراسة الرأى العام العُمانى.

يشعر المؤلف - وهو أقدم استاذ جامعى عامل فى مجال الرأى العام على المستوى العربى، مارس العمل فى مجال الرأى العام: نظريا وعملياً، واختصه حسن الحظ بفرصة متميزة ليطبق عمليا كل الأسس النظرية والجوانب المنهجية فى مجال الرأى العام خلال عمله بوزارة الإعلام العمانيه - بأنه «تلميذ» يجلس أمام استاذه الكبير مفكر الرأى العام.. حيث يعطى له فى كل مرة يلتقى به فيها خلاصة فكره وعلمه وتجربته الغنية، ولا يملك إلا أن يتوجه بالدعاء إلى الله تعالى أن يحفظه ويمنحه الصحة والسعادة.

القاهرة فى أول نوفمبر ١٩٩٩

أ.د. عاطف العبد

الباب الأول
الأسس النظرية لدراسة الرأى العام

الفصل الأول

تعريفات الرأى العام والعوامل التى ساعدت على زياده نفوذه في المجتمع المعاصر

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارىء بظاهرة الرأى العام والتعريفات المختلفة للرأى العام والتعريف بالعوامل التى ساعدت على زياده نفوذه فى المجتمع المعاصر من خلال العناصر الآتية:

أولاً: العوامل التى ساعدت على زيادة نفوذ الرأى العام فى المجتمع المعاصر

ثانياً: من التعريفات الأجنبية للرأى العام .

ثالثاً: من التعريفات العربية للرأى العام .

مدخل :

إن الرأى العـام ظاهرة قديمة، فلقـد عرفتـه مـدن اليونان القديمة واختبـرت سطوته، وشاع استخدامه فى العصر الحديث حتى أن البعض يطلق على هذا القرن: قرن الرأى العام[1] (*).

ويتفق العلماء والمفكرون والباحثون على أهمية الرأى العام ويؤكدون على الطبيعة المائعة للرأى العام، فهو قوة حقيقية شأنه شأن الريح،له ضغط وثقل عظيم لكن لا تراه، وهو كالريح لا تمسك بها ولكنك تحنى لها الرأس وتطيع.

أولاً: العوامل التي ساعدت علي زيادة نفوذ الرأي العام:

ساعدت مجموعة من العوامل على زيادة نفوذ الرأى العام فى العصر الحديث منها[2]:

قيام المدن، ظهور التجمعات الجماهيرية الكبرى، قيام الثورة الصناعية، قيام النظم الديمقراطية، التوسع فى حق الانتخاب، تحرير المرأة والعبيد، انتشار التعليم، ظاهرة الصالونات خاصة فى فرنسا ، الثورات - وخاصة الثورة الفرنسية التى كانت تعتبر فى حقيقتها أحد مظاهر الرأى العام وإن كان مظهراً عنيفاً - نشوب الحروب الدولية، وما ترتب عليها من نشاطات دعائية والتقدم العلمى فى قياسات الرأى العام، وظهور وسائل المواصلات والاتصال وتطورها حتى أصبح العالم - وفقاً لرأى عالم الاتصال الكندى مارشال ماك لوهان - قرية عالمية، فالكلمة المذاعة تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف فى الثانية، والأقمار الصناعية ربطت العالم وألغت المسافات والحواجز بين الدول.

ثانياً: تعريف الرأي العام:

على الرغم من اتفاق علماء السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعى والاتصال على أهمية الرأى العام، إلا أنهم اختلفوا حول تعريفه ونستعرض فيما يلى مجموعة من هذه التعاريف على النحو التالى:

(*)نورد البيانات البيليوجرافية الخاصة بكل فصل فى نهايته.

(أ) من التعاريف الأجنبية للرأي العام(*) :

١- تعريف دوب:

يعرف دوب الرأى العام (بأنه مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء فى نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التى تقابلهم)[٣].

ويعيب هذا التعريف ما يلى:

لم يوضح المفكر المقصود بالناس هل يقصد مجموع الناس أو غالبيتهم أو مجموعة منهم؟

كما قد يفهم من هذا التعريف أن الاتجاهات ثابتة مع الآراء وهو ليس صحيحاً، فى كل الأحوال. فعند إثارة الخوف مثلاً لا تتفق الآراء عادة مع الاتجاهات.

ولم يتناول التعريف مناقشة الجمهور للمسألة محل الرأى العام، وهذه المناقشة من الأمور الهامة.

٢- تعريف جولت[٤]:

يعرف جولت أحد علماء الرأى العام الأجانب الرأى العام بأنه (فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة).

وينقص هذا التعريف ما يلى:

- يقف عند حد الفهم فقط وهو أولى مراحل تكوين الرأى العام ولم يصل لمرحلة إبداء الرأى وظهور اتجاهات معينة لدى الجماهير تحدد ما تريده هذه الجماهير.
- يشترط هذا التعريف أن يتكون الفهم لدى كافة أعضاء الجماعة ومن المستحيل أن يتفق الشعب بأكمله على فهم موضوع معين واتخاذ رأى واحد تجاه هذا

(*) توجد تعريفات أخرى منها ما جمعه أولريش شتراوس فى المرجع الآتى:
كاتز، دانيل وأخرون. ***الإعلام والرأى العام***. ***تأليف***: دانيل كاتز وآخرون. ***ترجمة***: محمود كامل (القاهرة: مكتبة نهضة مصر، ١٩٨٢)، ص ص ٤٩-٥٠.

الموضوع؛ وجدير بالذكر أن الديمقراطية التى تأخذ بمبدأ حكم الشعب بالشعب، تكتفى بمبدأ الأغلبية للتعبير عن الرأى العام دون اشتراط رأى كافة أعضاء الجماعة لاستحالة تحقق ذلك.

- يتصف هذا الرأى بالعمومية، فهو يتطلب فهماً معيناً للمصالح العامة الأساسية دون أن يحدد قضية محددة أو مصلحة عامة معينة تتجه إليها جماهير الشعب لتبدى الرأى فيها سواء بالموافقة أو الاعتراض.

٣- تعريف ألبيج:

يعرف ألبيج الرأى العام من خلال عدة تعريفات هى[٥]:

- الرأى العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص فى أى شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة فى جماعة ما.
- الرأى العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.
- الرأى العام هو مجموعة الاتجاهات التى تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبر عن رأى الأغلبية.

ويتضح من هذه التعريفات للرأى العام ما يلى:

- لم يحدد هذا العالم تعريفاً واحداً جامعاً للرأى العام، بل يتحدث عن تفاعل بين الأشخاص تجاه موضوع معين يؤدى إلى ناتج لهذا التفاعل، ثم يتحدث عن تعبير الجماهير، وأخيراً عن مجموعة اتجاهات، وبالتالى لم يحدد لنا الكاتب تعريفاً دقيقاً للرأى العام.

٤- تعريف يونج[٦]:

ويعرف يونج الرأى العام بأنه (الحكم الاجتماعى لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذى أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة).

ولا يعطينا هذا التعريف مفهوماً واضحاً للرأى العام، وينقص بعض عباراته التحديد مثل:

عبارة جماعة: هل يقصد بها جماهير الشعب أم جماعة محدودة؟.

عبارة ذات وعى ذاتى: هل يقصد بها منح حق إبداء الرأى للجماعات المثقفة ذات الوعى ويمنع ما عداها من إبداء الرأى.

عبارة بعد مناقشة عامة مقبولة: لم تحدد لنا مدى هذا القبول ومعناه ومتى تصبح هذه المناقشة العامة متكاملة وصالحة لأن ينتج عنها رأى عام.

وبناء على ما سبق، فإن هذا التعريف ينقصه الوضوح والتحديد ولا يعطى تعريفاً شاملاً للرأى العام.

٥- تعريف أولبورت(٧):

يعرف عالم أجنبى آخر - فلويد أولبورت - الرأى العام بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم فى موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين (فى العدد) ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذى هم بصدده.

ويظهر هذا التعريف عدة جوانب هامة من حيث **الحجم:** عدد كبير من الأفراد، **والموضوع:** وهو حالة محددة أو شخص معين، **واقتراح** له أهمية، **ودرجة الاتفاق:** نسبة أو عدد معين، **والعمق:** والتأثير (احتمال إرجاء مؤثر فعال).

ولكن يوجه لهذا التعريف **نقداً** مؤداه: أنه يركز على الرأى العام الفعلى لا الكامن، ولا يتضمن شيئاً عن عملية الاتصال أو عن قيادات الرأى أو دور الجماعات الأولية فى تكوين الرأى.

(ب) من التعاريف العربية:

١- يعرف أحد الباحثين المهتمين بالرأى العام[٨]: الرأى العام بأنه **الحكم** الذى تصل إليه الجماعة فى قضية ما ذات اعتبار ما. ويؤخذ على هذا التعريف: أن الحكم مرحلة تالية للرأى العام اليومى الذى لا يصل إلى درجة الحكم.

٢- ويعرف أحد المتخصصين فى الاتصال[٩]: الرأى العام بأنه **الفكرة** السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التى تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

ويؤخذ على هذا التعريف: أن الفكرة مرحلة سابقة على تكوين الرأى.

٣- وتوجد تعريفات عدة لإسماعيل على سعد[١٠]، سعيد سراج[١١] أحمد بدر[١٢]، أحمد أبو زيد[١٣]، سعد عبد الرحمن[١٤]، وسويلم العمرى[١٥]، ونعتقد أن تعريف استاذنا الدكتور **مختار التهامى**[١٦] من أهم وأدق تعاريف الرأى العام وينص على أن الرأى العام هو (الرأى السائد بين أغلبية الشعب الواعية فى فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً). ويوضح استاذنا الدكتور مختار التهامى العناصر الأساسية فى تعريفه على النحو التالى:

- **أغلبية الشعب:** أى أن الرأى الذى ينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار رأى الأغلبية، ولن يقلل من أهمية هذا الرأى وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.

- **الواعـيـة:** إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية فى إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات عنها، لأن من لا علم له لا رأى سديد له وإنما يجنح إلى التطرف أو التعصب والوهم.

- **فى فترة معينة:** لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمن وقوعها سواء كانت ظروفاً سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وقد تتغير بتغير الوقت.

- **ويحتدم حولها الجدل والنقاش:** تقليب القضية على كافة وجوهها والوصول إلى رأى على أساس التفكير السليم.

- **وتمس مصالح الأغلبية:** إبراز المصلحة المادية المشتركة فى القضية المثارة التى تحظى باهتمام الجماهير.

- **أو قيمها الإنسانية الأساسية:** أن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل التمييز العنصرى تحظى باهتمام الرأى العام.

مراجع الفصل الأول

(١) مختار التهامى. *الرأى العام والدعاية*. (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص ص ١٣ : ١٤.

(٢) المرجع السابق. ص ١٥.

، عاطف عدلى العبد. *قياس الرأى العام*. فى: مجلة النيل. العدد ٣١، أكتوبر ١٩٨٧ ص٤١.

، عاطف عدلى العبد. «قياس الرأى العام» *محاضرات غير منشورة*. (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٩) محاضرات الدورة التدريبية الأولى.

، فاروق يوسف. *الرأى العام*. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٧) ص ص ٨ - ١٠.

(٣) Doob, ***L.public opinion and propaganda*** (N. Y: Halt Rinehert and winston, inc 1966) p35.

(٤) gault, R. ***Social psychology***. (N.Y: Henry Holt, 1923 p176.

(٥) Albig, W. ***Modern public opinion*** (N.Y:Mcgrw Hill, 1956) p.8.

(٦) Childs, H. ***Public opinion : Nature, formation and Role*** (N. Y: D. V. N Company, N.D) p.1.

(٧) Allport, F. ***Towards a science of public opinion***, in p.o. Quarterly vol,1 No, 1 p23.

(٨) محمد عبد القادر حاتم. *الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية*. المجلد الثانى (بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٧٣) ص ١٢٤.

(٩) إبراهيم إمـام. *الإعلام والاتصال بالجماهير*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ٢٠٥.

(١٠) إسماعيل على سعد. *الاتصال والرأى العام*. مبحث فى القوة والإيديولوچية. (الأسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٧٩) ص ٢٣٣.

(١١) سعيد سراج. **الرأى العام: مقوماته وأثره فى النظم السياسية المعاصرة**. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨) ص ٧.

(١٢) أحمد بدر. ***الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة***. ط٣ (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ص ٥٢.

(١٣) أحمد أبو زيد. ***سيكولوجية الرأى العام ورسالته الديمقراطية***. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٧١) ص ٤٧٥.

(١٥) أحمد سويلم العمري. ***الرأى العام والدعاية***. (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥).

(١٦) مختار التهامى. ***مرجع سابق***. ص ص ١٦ - ١٨.

الفصل الثانى

أنواع وتقسيمات الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارىء بأنواع وتقسيمات الرأى العام من خلال عدة عناصر منها:

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر

ثانياً: التقسيم وفقاً لعنصر الزمن

ثالثاً: التقسيم حسب أنواع الرأى

رابعاً: التقسيم الكمى للرأى العام

خامساً: التقسيم حسب التواجد

سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور

سابعاً: التقسيم حسب النطاق الجغرافى

توجد العديد من التقسيمات للرأى العام من أهمها الأنواع أو التقسيمات الآتية[1]:

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر:

يقسم البعض الرأى العام حسب عمق التأثير والتأثر على النحو الآتى:

١- الرأى العام النابه أو القائد أو المسيطر:

يتكون من صفوة القوم وخاصة المتعلمين والمثقفين: حيث يمثلون صفوة قادة الرأى والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب، وتعتبر وظيفتهم فى المجتمع وظيفة القائد الذى يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس، ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبذلون فى سبيل ذلك جهداً ليس فى سبيل أو مقدور المواطن العادى بذله بما لهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يقودوا ويرشدوا ويوجهوا الرأى العام القارىء والمنساق فى النواحى السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية: وهذه الصفوة لاتتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة - فى الأعم الغالب - وإنما تؤثر فى تلك الوسائل بأفكارها وآرائها حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق ويقلبونها على كل الوجوه ولا يتقبلون الأمور ببساطة وإنما بعد محاولة الإقناع والاقتناع.

ويسمى هذا النوع بالرأى العام المستنير، أو القائد، أو الرائد، أو المسيطر.

٢- الرأى العام القارىء أو المثقف:

يتكون من أواسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافاتهم عن الفئة الأولى القائدة، أى المتعلمين سواء كان تعليمهم عالياً أو متوسطاً.

ويختلف حجم هذا الرأى حسب درجة التعليم فى المجتمع وهو رأى يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه، حيث إن هذه الفئة هى التى تقرأ وتفهم وتجمع من

المعلومات و الآراء والأفكار والأخبار ما يمكن أن يتألف منه رصيد يعينها على فهم وسائل الإعلام، كما يؤثرون فى هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.

٣- الرأى العام المنقاد:

يتكون الرأى العام المنقاد من الفئة التى لا تنتمى إلى الفئتين السابقتين وهو رأى السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومن غير القادرين كذلك على متابعة الأحداث أو النظر فى بواطن الأمور أو القراءة بين السطور ويضم (أيضاً الأميين).

وينقاد أصحاب هذا الرأى المنساق لما يوجهه لهم أفراد الرأى المستنير والرأى العام القارىء وتؤثر فيه وسائل الإعلام والدعاية، ويتقبل الشائعات ويتشكل عادة هذا النوع من الأكثرية التى نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، وهم ينقادون تماماً لما يصل إليهم عن طريق التوجيه والدعاية والإعلام، وينفعلون بكل ما يُنشر ويقال ويستجيبون لأول ناعق ويتبعون أول صيحة ويسلكون فى كثير من الأحيان سبيل الهياج والثورة ويملكون لأنفسهم القدرة على مناقشة المسائل التى ثاروا من أجلها والمشكلات التى أبدو سخطهم عليها مادام الزعماء وقادة الرأى أو المهيجون قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تمس مصلحتهم العامة، ولذلك يعدون طُعماً سهلاً للدعاية، ويؤمنون بكل ما يذاع ويعرض فى وسائل الاتصال عامة وبكل ما ينشر فى الصحف والمجلات وسائر المطبوعات بصفة خاصة - حيث إنه من الحقائق التى استقرت بعد أن كثر الجدل حولها أن الصحافة أقدر من غيرها على التأثير فى الرأى العام وأخطر فى تحقيق هذا التأثير المطلوب - ولا تحاول هذه النوعية التفكير فيما يحتويه المضمون الإعلامى، هل هو صواب أو خطأ..؟ حق أو باطل..؟ وهم أشبه بالقطيع الذى يسوقه الرأى العام النابه والقارىء، فهؤلاء لا علم لهم ولا بحث عندهم وإنما الانقياد لكل ما يقال والانصياع وراء هؤلاء القارئين فى أغلب الأحوال - الذين يسمون قادة الرأى - انقياداً أعمى،

ويرجع ذلك إلى عدم مقدرتهم على المناقشة والدراسة والبحث والجدل وعدم المقدرة على الوصول إلى المعرفة التى بها يفرقون بين الصواب والخطأ.

ومن هنا ينقاد هؤلاء الدهماء أو السوقة وراء الرأى العام المثقف القارىء والرأى العام القائد المستنير.

ثانياً: تقسيم الرأي العام وفقاً لعنصر الزمن[٢] :

١- الرأى العام الدائم:

إن الرأى العام الدائم هو الأكثر رسوخاً والذى تعمل فيه العوامل المختلفة ويرسى القواعد الأساسية للرأى العام، وهو يتكون من فئة كبيرة من فئات الناس ويتصل اتصالاً قوياً بالأشياء الثابتة فى الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد، أى يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه السواد الأعظم من الأمة ويمتاز بالاستقرار والثبات ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادراً لأنه وليد التفاعل بين الفرد ومقومات الجماعة والمجتمع ولذلك يكون قوياً وعميقاً.

وبناء على ذلك فالمناقشة فى الرأى العام الكلى موضع خطر لأنها هجوم على وجود الجماعة وكيانها ذاته، وهو طويل الأجل قد يستغرق تكوينه سنين ومن الصعب تغيير اتجاهاته، وتكوينه يأتى من التربية الأولى فى البيت ثم فى المدرسة والمجتمع، فالإنسان جملة من العلاقات والتفاعلات.

٢- الرأى العام المؤقت:

ويقوم حسب الانتماء لجماعة أو منظمة ذات أيديولوجية أو مذهب وحيال مسائل معينة فى وقت محدد وينتهى بانتهاء المؤثر.

وبعبارة أخرى أن الرأى العام المؤقت هو الرأى الذى تمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة. وينتهى هذا النوع من الرأى العام بانتهاء حياة تلك الأحزاب أو الهيئات أو بتحقيق هدف معين فى وقت معين حيث

يتألف من رأى عدد من الناس بالنسبة لموضوع معين وقد يتغير هذا العدد بالزيادة أو النقصان بالتطور الذى يصاحب الموضوع الذى يتكون الرأى العام بصدده.

٣- الرأى العام اليومى أو المتقلب:

تعيش عليه الصحف اليومية حيث يتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره، لأنه الفكرة اليومية التى يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجىء أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسى خطير (وهو بطبيعة الحال متقلب من يوم لآخر حيث تغذيه الأحداث اليومية الجارية).

ومن المعروف الصحافة الإخبارية المثيرة تعيش على الرأى العام اليومى، فهى تتلقف الأحداث اليومية وتجعل منها العناوين العريضة الضخمة بعرض الصحيفة لجذب القراء وإثارة انتباههم.

ويرى دوفيفات أن صحف الرأى الحزبية تختار من مادة الرأى العام اليومى ما يلائم دعوتها السياسية ويؤيد فكرتها الحزبية وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى الهدف وتستعين على ذلك بصبغة بلونها الحزبى وتحويره وصقله.

ثالثاً: التقسيم حسب أنواع الرأي(٣):

١- **الرأى الشخصى:** هو الرأى الذى يكوِّنه الفرد لنفسه طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع، وهو الرأى الذى يرغب فى أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئاً.

٢- **الرأى الخاص:** هو ذلك الجزء من الرأى الذى يرغب الفرد فى أن يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به - خشية تعريض نفسه للضرر - حتى إلى المقربين منه ويظهر أثره فى الرأى العام فى حالة التصويت السرى.

رابعاً: التقسيم الكمي للرأى العام(٤) :

١- **رأى الأغلبية:** وهو الرأى الذى يمثل رأى ما يزيد على نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار الرأى الشخصى لأغلبية الجماعات الفعالة.

٢- **رأى الأقلية:** هـو رأى ما يقل عن نصف الجماعة ويعبر عن رأى طائفة من الناس لا يستهان بها فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين المؤثرين فى القضايا المثارة بعلمهم لا إنتمائهم الحزبى.

٣- **الرأى الائتلافى:** رأى جملة من الأقليات المختلفة فى اتجاهاتها والتى تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأى.

٤- **الرأى الساحق:** وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأى الأغلبية، إنما رأى قريب من الإجماع ويقترب من العادات والعرف والتقاليد.

خامساً: التقسيم حسب التواجد(٥) :

١- **رأى عام موجود بالفعل:** هو الرأى العام الموجود نتيجة لبعض الأحداث تظهر آثاره فى التعليقات والمناقشات.

٢- **رأى عام متوقع وجوده:** هو الرأى العام الذى لم يكن موجوداً أصلاً ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل. وتلعب مراكز بحوث الرأى العام دوراً هاماً فى التنبؤ بالرأى العام المتوقع.

سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور(٦) :

١- **الرأى العام الظاهر:** وهو الرأى العام المعبر عنه، ويتكون هذا الرأى فى البلاد التى يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم.

٢- **الرأى العـام الكامن:** وهو الرأى العام غير الظاهر وغير المعبر عنه ويحدث فى مجتمعات الحكم الديكتاتورى ويتحول إلى رأى عام ظاهر فى الحالات الآتية:

- ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها

وهنا يظهر الرأى العام وينطلق استجابة للعامل السيكولوجى وهو عدم الاحتمال لشدة الحاجة.

- رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التى كانت تحول دون التعبير عن الرأى كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن يتاح لها الظهور من قبل مثلما يحدث الآن فى روسيا. ونتفق مع رأى هنسى الذى يرى أنه لا فائدة من هذا التصنيف، حيث إنه إذا لم يفصح الأفراد عن تفكيرهم فإنها تصبح رأياً خاصاً ويتمثل نفع هذا التقسيم فى رأيه فى وصف موقف حيث يكون لدى عدد كبير اتجاهات أو استعدادات مسبقة يمكن أن تتبلور إلى آراء حول مشكلة معينة وترجع أهمية ذلك إلى أن البعض يهتم بالرأى العام فى المستقبل كما يهتمون به فى الحاضر.

سابعاً: تقسيم الرأى العام حسب النطاق الجغرافي(٧) :

١- **الرأى العــام المحلى:** هو الرأى السائد فى: زقاق أو سكة أو شارع أو قرية أو مدينة، أو منطقة أو ولاية، أو محافظة أو مجموعة من المناطق، أو مجموعة معينة من المحافظات أو مجموعة من الولايات.

٢- **الرأى العـام الوطنى أو القـومى:** هو الرأى العـام الذى يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص أهمها: التجانس، وإمكانية التنبؤ به، ومعالجته للمشكلات القومية.

٣- **الرأى العــام الإقليــمى:** هو الرأى السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً فى فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً.

ومن الأمثلة لهذا النوع: الرأى العام الخليجى، الرأى العام العربى، والرأى العام الأفريقى.

الرأى العام العربي كنموذج للرأى العام الاقليمي(*) :

لعله من البديهى أن نقول أن الرأى العام العربى يتشكل إلى حد كبير بالإعلام حيث اللغة واحدة تجمع بين العرب.

ولعل مما يؤكد ما ذهبنا إليه أن الصحافة العربية تنفرد فى العالم من زاوية النظر إلى المستقبل بعديد من المميزات منها:

- أن الصحافة العربية تمارس دورها فى مجتمع يعرف قيمة الكلمة المكتوبة فلقد كانت وحدها - وبالدرجة الأولى - وعاء حضارته.
- أن الصحافة العربية صحافة منطقة من العالم وليست صحافة حدود وطنية، فالصحافة المصرية أو العمانية، أو السعودية، أو الكويتية، أو التونسية أو السودانية على سبيل المثال تستطيع أن تصل إلى قارىء يغطى ما بين المحيط والخليج كله، يتكلم نفس اللغة، والمسافات فيه متقاربة، بينما الصحافة البريطانية فى مثال آخر وهى من أوسع صحف العالم انتشاراً لا تستطيع إذا ما عبرت المانش إلى القارة الأوروبية أن تجد قارئاً بلغتها الإنجليزية.

والصحافة الأمريكية - فى مثال ثان - وهى من أوسع صحف العالم انتشاراً لا تستطيع بسبب المسافات وبعدها أن تكون حتى صحافة وطنية وإنما دورها الرئيسى أن تكون صحافة إقليمية.

(*) للاستزادة حول الرأى العام العربى انظر المراجع الآتية:

- سعد الدين إبراهيم، *اتجاهات الرأى العام العربى نحو الوحدة: دراسة ميدانية*. ط٢ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨١).
- عبد الحميد حجازى، *الرأى العام والإعلام والحرب النفسية*، (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ص٤٢٥-٤٨٥.
- محمد على العوينى. *الرأى العام وإمكانية قياسه فى العالم العربى*، فى كتابه: *الإعلام السياسى العربى المعاصر*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ١٩٨٥) ص ص٦٣-٧٨.

إن العالم العربى الآخذ بأسباب النمو يعطى الصحافة العربية مجالاً واسعاً للانتشار، ذلك أن كل مشروعات مكافحة الأمية تعنى فى النهاية زيادة فى عدد القراء كما أن مشروعات رفع مستوى المعيشة تعنى التقليل من ظاهرة تعدد قراء النسخة الواحدة وهو بدوره زيادة فى حجم التوزيع.

وإن كنا نرى أن ظاهرة قراء النسخة الواحدة ليست مضرة إذا كانت تعقبها مناقشات بين مجموعة القارئين إلا أن زيادة التوزيع من العوامل التى تساعد الصحف على الصمود أمام الإعلان.

ومن أهم الدراسات العربية فى المكتبة العربية الدراسة الميدانيه حول اتجاهات الرأى العام العربى نحو مسألة الوحدة حيث استخدمت منهج المسح الاجتماعى على عينة قوامها ٥٥٥٧ من الذكور والإناث فى عشرة أقطار عربية هى: الأردن، تونس، السودان، فلسطين (المهجر)، قطر، الكويت، لبنان، مصر، المغرب واليمن وتبين منها ما يلى(*):

- يعتقد أكثر من ثلاثة أرباع العينة (٧٨,٥٪) بوجود كيان حضارى بشرى يسمى العالم العربى. ويعتقد (٧٨٪) من المبحوثين أن سكان الوطن العربى يكونون أمة واحدة، ويعتقد نصفهم بالتجانس الكامل لأبناء هذه الأمة، ويرون أن أهم المشكلات الكبرى التى تواجه هذا العالم العربى هى: الخلافات والانقسامات العربية (٣٨,١٪) ثم الصراع العربى الإسرائيلى ومشكلات التخلف الاقتصادى الاجتماعى (٩,٢٪).
- عرف ٨٠٪ من المبحوثين مشروعات وحدوية تمت، منهم ٣٪ ذكروا أربعة مشروعات أو أكثر، وكان القاسم المشترك فى هذه المشروعات: وحدة مصر وسوريا، وسجل ٤٢٪ من المبحوثين رأيهم بأن مزايا الوحدة تفوق مشكلاتها،

(*) توجد انتقادات لهذه الدراسة وأمثالها، وللاستزادة انظر: ندوة قياس الرأى العام بمصر ١٠-١٢ مارس ١٩٨١.

وأهم أشكال التعاون التى يرون أنها الأنسب هى: اتحاد فيدرالى (٥٧,٣٪)، وحدة اندماجية (٢١,٢٪)، التنسيق فى إطار الجامعة العربية فقط (١٧,٨٪) ويرى ٣,٧٪ أن تتفرغ كل دولة عربية لشئونها الخاصة فقط.

- يفضل ٤١٪ من المبحوثين أن تتحقق الوحدة على مراحل زمنية خلال عشر سنوات ويفضل ٣٦٪ توحيد سياسى فورى أو فى مدى قريب لا يتجاوز خمس سنوات.
- يرى المبحوثون أن أهم العقبات التى تواجه الوحدة العربية هى: القوى الخارجية (٤٨,٤٪)، الحكام العرب (٣٢,٦٪)، انخفاض الوعى السياسى للشعوب العربية (١٣,٩٪)، ومعارضة بعض الشعوب العربية (٤,٩٪) وأهم القوى الخارجية التى ذكرها المبحوثون هى: الولايات المتحدة (٦٠٪)، الاتحاد السوفيتى (السابق) (٣٤,٣٪)، إسرائيل (٤,٣٪) وعدة دول أخرى (١,٧٪).
- رفض ٨٤٪ من المبحوثين توحيد الوطن العربى بواسطة العنف العسكرى بينما وافق عليها ١٦٪ ويوافق ٩٤,٦٪ على الاختيار الديمقراطى لتحقيق ذلك، ويرى ٣٩,٢٪ ترك الأمر للأجيال القادمة تفعل ما تشاء.

٤- الرأى العام العالمى(*):

بادىء ذى بدء فإن الرأى العام العالمى كما يعرفه أستاذنا الدكتور مختار التهامى: هو الرأى السائد بين أغلبية شعوب العالم فى فترة معينة نحو قضية معينة

(*) للاستزادة حول الرأى العام العالمى انظر المراجع الآتية:

- رفيق سكرى. ***مدخل فى الرأى العام والإعلان والدعاية.*** (طرابلس، لبنان): منشورات جروس برس، ١٩٨٤) ص ص١١٣-١٣٢.
- عبد الحميد حجازى. ***الرأى العام والإعلام والحرب النفسية.*** (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ص٣٨٥-٤١٧.
- مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية.*** (القاهرة: دار المعارف، د.ت).

أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً. ***فهو رأى الشعوب لا رأى الحكومات*** والذى كان يمثل طبقاً للواقع السياسى الدولى رأى مجموعات أساسية من الشعوب هى: مجموعة شعوب الدول الاشتراكية، مجموعة شعوب الدول الرأسمالية ومجموعة شعوب الدول الآسيوية والافريقية المتحررة وشعوب دول أمريكا اللاتينية.

ولذلك نرى أن الرأى العام يرتبط بالأسرة الدولية فهو يقصد به كل تعبير تلقائى عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلى معين وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع معين من التوافق بين الطبقات أو الفئات التى تنتمى إلى أكثر من دولة واحدة، والرأى العام الدولى بهذا المعنى يرتبط بالأسرة الدولية وهو رأى الشعوب بفئاتها وطبقاتها المختلفة وليس رأى الحكومات.

ومما لا شك فيه أن الرأى العام العالمى قد أصبح الآن سمة من سمات مجتمعنا الدولى المعاصر ومؤثراً فعالاً له من حيث توجيه سياسته بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة والبث المباشر بالأقمار الصناعية والدعاية المبتكرة التى لجأت إليها الدول المتحاربة بين الحربين العالميتين اللتين شهدهما هذا القرن وما لمسناه فى حرب الخليج الثانية.

وبناء على ذلك ***فالرأى العام العالمى هو رأى الشعوب***، ولذلك كلما زاد عدد الشعوب المتحررة من نير الاستعمار ازداد الرأى العام العالمى قوة وتأثيراً.

مصادر الفصل الثانى

(١) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أحمد بدر. *مرجع سابق*. ص ٦٢.
- حسنين عبد القادر. *الرأى العام والدعاية وحرية الصحافة*. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٢) ص ٢٨٠.
- سمير محمد حسين. *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*. (القاهرة: عالم الكتب: ١٩٨٤) ص ص ٣٣٨ - ٣٤١.
- عاطف عدلى العبد «محاضرات الدورة التدريبية الأولى فى مجال الرأى العام بوزارة الإعلام العمانية. مرجع سابق. ص ١٥ - ٢٥.
- عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام ط٣* (القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٩٨) ص ص ١٠٦ - ١٠٩.

(٢) للاستزادة أنظر المراجع الآتية:

- أحمد أبو زيد: *مرجع سابق*. ص ٧٥.
- حسنين عبد القادر. *مرجع سابق*. ص ٥٦
- سعيد سراج. *مرجع سابق*. ص ١٤.
- سمير حسين. *مرجع سابق*. ص ٣٤١.
- عاطف عدلى العبد. محاضرات الدورة التدريبية الثانية فى مجال الرأى العام للعاملين بوزارة الإعلام العمانية. «غير منشور» (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٩٠).
- عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام* ، مرجع سابق. ص ص ١٠٩ - ١١٠.

(٣) أحمد بدر. *مرجع سابق*. ص ٥٨.

- سمير حسين. *مرجع سابق*. ص ٣٣٨.
- عاطف عدلى العبد. *المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال*. طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١٩٨.

(٤) *المرجع السابق*. ص ١٩٨.

- Albig, W. op- cit. pp 8 - 9.

(٥) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أحمد أبو زيد. *مرجع سابق*. ص ٧٤.
- فتحى الأبيارى. *الرأى العام والمخطط الصهيونى*. (القاهرة: المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، ١٩٦٩) ص ٧٨.
- محمد عبد القادر حاتم. *مرجع سابق*. ص ص ١٢٦ - ١٢٧.

- Doob, L. op - cit. p 4.

(٦) فاروق يوسف. *مرجع سابق*. ص ص ٢٣ - ٢٤.

(٧) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- سعيد سراج. *مرجع سابق*. ص ص ١٢ - ١٤.
- مختار التهامى. *مرجع سابق*. ص ص ٢٣ - ٦٥.
- عاطف عدلى العبد. «محاضرات الدورة التدريبية الأولى للعاملين بوكالة الأنباء العمانيه حول الرأى العام». غير منشور. (مسقط: وكالة الأنباء العمانية، ١٩٩٠).
- عاطف عدلى العبد. *الإتصال والرأى العام*: الأسس النظرية والإسهامات العربية (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).

الفصـل الثـالـث

مقـومـات الـرأى العــام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بقومات الرأى العام من خلال عدة عناصر منها :

أولاً : العادات والتقاليد والقيم المتوارثه.

ثانياً : الديـن.

ثالثاً: التربيه والتعليم.

رابعاً: النظام السياسى السائد داخل الدوله.

خامساً: الزعـامـة.

سادساً: الثورات والتجارب والأحداث الهامة فى حياة الشعب والشعوب الأخرى.

سابعاً: المنـاخ الاقتصـادى.

ثامناً: المناخ الثقافى والإعلامى والفنى.

مـقـدمـه :

تتعدد التسميات المستخدمة فى هذا المجال فهناك من يطلق على مقومات الرأى العام المحددات، وهناك من يسميها العوامل والعناصر، إلا أننا نميل إلى معالجتها كمقومات انطلاقاً من تأثرنا بفكر أستاذنا الجليل المفكر الكبير د. مختار التهامى الذى يرى أن للرأى العام فى أى بلد من البلدان مقوماته المستمدة من تاريخه وظروفه البيئية، فمعرفة هذه المقومات تساعد على استنباط الإتجاهات المحتملة للرأى العام بالنسبة لموضوع معين، وتمكنٌ من التنبؤ بالاتجاهات المحتملة عند طرح موضوع ما، وتحدد الدور الذى ينبغى أن تقوم به وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية والشعبية حيالها:

أولاً: العادات والتقاليد والقيم المتوارثه :

تعكس العادات والتقاليد طبيعة النظام الاجتماعى السائد فى مجتمع من المجتمعات، ويزداد التمسك بالتقاليد فى المجتمعات البدائية والمتخلفة والفقيرة، فالتقاليد لدى هذه المجتمعات هى خير الزاد والتقوى ويقع الأفراد فريسة لها ويتشبسون بها فهم لا يملكون غيرها ويزداد سلطان الأساطير والخرافات فتحيا الشعوب مخدرة لا تجد السبيل لدحض هذه الأساطير وتلك الخرافات.[1]

وتتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق، التى تنتمى إلى موروث ثقافى اجتماعى بما فيها العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد وتعلقاً بها وغالباً ما تكون هذه العادات والتقاليد عصية على التغيير أو على تقبل التغيير.[2]

وتتقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة بخيرها وشرها على أساس أنها حقائق وبديهيات لا تقبل الجدل أو ابداء الرأى وقد تشمل هذه المعتقدات نواحى أخلاقية واجتماعية كانت مثار جدل فى أزمنة سابقة ثم انتهت إلى الصورة التى تقبلها الجميع فدخلت طور المعتقدات والاخلاقيات والسلوك والتقاليد المتوارثة.[3]

ويعتبر التراث الحضارى والثقافى لكل أمة من أهم العوامل التى تؤثر فى تكوين الرأى وتشكيله، إذ لا مفر للفرد من أن يتأثر بقوى العادات والتقاليد والتاريخ والقيم السائدة فى مجتمع معين ويذهب بعض الباحثين إلى القول بأننا محاطون بحلقات ثقافية مشتركة المركز، وكل واحدة من هذه الحلقات تسهم بنصيب كبير فى طرق تفكيرنا وسلوكنا ومن هؤلاء الباحثين ستيورات تشيس الذى يقول بأن ٩٠٪ من سلوك الفرد العادى فى مجتمع معين يقرر بما تفرضه النظم والقواعد التى يبدأ فى تعلمها منذ ولادته.(٤)

ويطالب المفكر الكبير مختار التهامى(٥) ألا نخلط فى دراستنا للرأى العام بين هذه المعتقدات والقيم المتوارثة الجامدة وبين الرأى العام، فالرأى العام يدور حول مسائل موضع جدل ونقاش بعكس المعتقدات العامة التى رسخت عبر العصور فى أذهان الجماهير ولم تعد مثار نقاش عام، فالملاحظ فى العصر الحديث أن ميدان المعتقدات والتقاليد المسلم بها قد ضاق بينما أتسعت دائرة الرأى العام وشملت كثيراً من الأمور التى كانت محرمة على النقاش مثل سفور المرأة وتعليمها وذلك نتيجة لتطور وسائل المواصلات والاتصال ووسائل الإعلام - خاصة القنوات الفضائية - التى مكنت الناس من الإطلاع على معتقدات الشعوب المختلفة وأخلاقياتها وتقاليدها بما فيها من تناقض وتصارع أحياناً.

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتبر من قبل الآراء العامة، إلا أن لها - وخاصة العادات السيئة منها - تأثيراً كبيراً جداً وبالغ الخطورة على الرأى العام. ذلك أن الفرد فى كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات فى تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة فقد يؤيد الرأى العام - فى دولة ما - سلوكاً معيناً، فى مسألة معينة، كما قد يعارضه وفى ذلك يقال مثلاً أن الرأى العام ضد هذا السلوك، وقد يعنى ذلك أن هذه المعارضة الظاهرة أو الكامنة لا تتفق وعادات المجتمع وهناك عدة أمثلة عن هذا السلوك المنهى عنه (أى تحريم القيام بأفعال معينة) وقد لا يمتثل بعض الناس فى بلد ما للعادات التى يسير عليها الناس فيه، وبالتالى ينظر إلى هؤلاء على أنهم من الغرباء على ذلك المجتمع وقد يعاملون بعداء وقد يتم منعهم من مزاولة النشاط الاجتماعى

فى هذا المجـتـمع[٦] فالقيم الخلقية - وهى الآراء المركزية أو التقاليد المتكاملة على المستوى المجتمعى للثقافة - يتطلع إليها أعضاء مجتمع ما على أنها المقدمات أو الفروض المنطقية الرئيسية العريضة للمناقشات والأعمال على مستوى جمعى[٧].

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتبر من قبل الآراء العامة إلا أن لها - وخاصة العادات السيئة منها - تأثيراً كبيراً جداً وبالغ الخطورة على الرأى العام فى رأى المفكر الكبير مختار التهامى[٨] حيث أن الفرد فى كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات فى تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة، بل إن هناك بعض الجهات التى تتقن استغلال هذه القيم والعادات لتوجيه الرأى العام توجيهاً يتفق مع مصالحها ومآربها وخاصة فى المجتمعات القليلة الحظ من التعليم والثقافة.

ولقد وجدنا فى دراستنا الميدانية لدور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية للمرأة فى الريف[٩] تجسيداً لهذه الرؤية الثاقبة لأستاذنا الكبير حيث تمثل القيم والعادات المتعلقة بدور المرأة فى المجتمع عقبة رئيسية فى سبيل تحسين الوضع الحالى للمرأة الريفية حيث لم يوافق ٣٢٪ من المبحوثين فى قرية مصرية تقليدية على تعليم البنت وجاءت التقاليد التى لا تسمح بتعليم البنت فى مقدمة الأسباب للرفض يليها: البنت مصيرها الزواج، تعليم الذكور أهم من تعليم البنت، والرغبة فى عدم خروج البنت من المنزل.

ولم يوافق ٢٨٪ من المبحوثين على توظيف البنت وكانت أسباب عدم الموافقة هى: التقاليد تمنع توظيف المرأة، الوظيفة للرجال فقط، حتى لا تختلط بالرجال.

ولم يوافق ٢٣,٢٪ من المبحوثين على حصول المرأة على حق الانتخاب،، وكانت التقاليد التى تمنع ذلك أهم أسباب عدم الموافقة، يليها: المرأة للمنزل فقط، الدين يحرم ذلك، واتفقت هذه النتائج مع ما توصل إليه فؤاد دياب[١٠] فى بحثه لقياس اتجاهات الرأى العام بمدينة القاهرة نحو منحها حقوقها السياسية حيث كانت أسباب عدم الموافقة: المرأة مكانها المنزل، المرأة أقل من الرجل استعداداً وموهبة، التقاليد الدينية والتقاليد الاجتماعية.

وكانت أهم دوافع عدم الموافقة على ترشيح المرأة فى الانتخابات فى دراستنا المشار إليها هى: التقاليد تمنع ترشيح المرأة وقد استنكر بعض المبحوثين ذلك ورددوا عبارات استنكارية: هى الرجال خلصت؟، دا المرة عمرها ما تربى عجل وينفع، من عملهم تجارته باخسارته، لا يفلح قوم ولوا أمرهم إمراه وقال بعضهم المثل بيقول: شاورهم واخلف شورهم فازاى أوافق على ترشيحهم؟!

ونتفق مع أستاذنا المفكر مختار التهامى حول مسئولية أجهزة الإعلام عن دحض هذه العادات والتقاليد واقتلاعها من جذورها، وشرح سياسة الحكومة حيالها والملابسات المتباينة التى تمس مصالح الجماهير من قريب وتحتم الاقلاع عن هذه العادات والتقاليد البالية والترويج للقيم والعادات المفيدة مثل قيمة العمل وقيمة الادخار ومواجهة بعض الجهات ذات المصالح الخاصة التى تجيد استغلال القيم والعادات المتوارثة لتوجيه الرأى العام توجيهاً يتفق مع مصالحها ومآربها السياسية والاقتصادية والإجتماعية فلقد استطاع الاستعماريون أن يتقنوا فنون السيطرة والتحكم عن طريق دراساتهم للعوامل الحضارية المختلفة والمقومات الثقافية فى كل أمه.. واستطاعوا على ضوئها أن يمزقوا الأمم شيعاً ويفتتوا الشعب الواحد شعوباً متنافرة.(١١) فلقد اقام الاستعمار المعاهد المتخصصة لدراسة الشعوب المستهدفة والتعرف على ثقافتها وطابعها القومى لإستخدام ذلك فى التأثير على الرأى العام فى تلك البلاد وتدريب كبار الساسة الاستعماريين والجواسيس ورجال المخابرات الذين يستخدمهم فى تحقيق أهدافه فى تلك البلاد، وعن طريق معرفة محتوى الثقافة من قيم وتقاليد ومعتقدات تمكن الاستعمار من تمزيق الشعوب شيعاً ودق الأسفين بين جماعاتها المختلفة وأعضاء ثقافتها الفرعية.

ويحصر أستاذنا د. فاروق يوسف – رحمة الله – أهم نواحى تأثير القيم فى رأى الأفراد فى النواحى الآتية(١٢):

(أ) تؤثر فى شكل سلبى أو إيجابى فى نظرة الفرد أو الجماعة إلى الأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

(ب) توثر على قرارات الفرد واختيـاره بين بدائل الحلول للمشـاكل التى يواجهـهـا أو تواجهها الجماعة التى ينتمى إليها.

(ج) تحدد للفرد ما هو مقبول أو مرغوب فيه وما هو غير مقبول أو مرغوب عنه من أنماط السلوك والرأى.

(د) تؤثر على المدى الذى يقوم الفرد فى حدوده بالموافقة أو رفض الضغوط عليه.

(هـ) تؤثر تأثيراً بالغاً فى ادراك الفرد للمواقف أو المشاكل التى تواجهه.

(و) يعمل نسق القيم على تنظيم عملية الادراك وذلك عن طريق تحديد الحاجات التى يتم اشباعها وأولويات اشباعها وكذلك عملية انتقاء وتنظيم المدركات.

ثانياً: الـديـن:

يرى المفكر الكبير د. مختار التهامى أنه ينطبق على الدين ما ينطبق على العادات والتقاليد المتوارثة حيث يعتبر بالنسبة لجماهير الشعب من المسلمات التى لا تقبل الجدل ولا تدخل فى مجال الرأى العام[١٣] ولعبت الأديان وما تزال أدواراً مؤثرة وهامة فى حياة الأمم والجماعات على اختلاف معتقداتها وأديانها. وقد طبعت الأديان - باعتبارها قوى ذات تأثيرات معنوية وروحية وثقافية، وذات مصادر مقدسة ومطلقة وأسمى من الإرادة الانسانية الدنيوية - سلوك الجماعات وأنماط حياتها وأنظمتها السياسية والاجتماعية بطابعها فما من أمة من الأمم، وما من جماعة من الجماعات إلا تأثرت بصورة أو بأخرى بالعامل الدينى. وتعود جذور الدور المؤثر والفاعل للدين إلى قرون طويلة سابقة فلقد لعبت الكنيسة دوراً أساسياً فى حياة الكثير من الشعوب وفى مختلف البلاد التى أنتشرت فيها المسيحية، وخاصة فى أوربا حيث كان لها دور فاعل فى الشؤون الروحية والسياسية والاقتصادية والإجتماعية.[١٤]

وقد لعب الدين الإسلامى دوراً بارزاً فى حياة الشعوب التى اعتنقته منذ فجر الدعوة الإسلامية وحتى يومنا هذا، وظهر تأثيره فى مختلف الشئون الحياتية للمسلمين (أمة،

ودولة، وتشريعاً، ومنهاج حياة) بأعتبار أن الدعوة الإسلامية لم تقتصر على الشؤون العبادية فحسب بل يصل تأثيرها إلى كل الشئون الروحية والحياتية[١٥].

ويصف مؤلف هام تأثير الدين الإسلامى على حياة العرب فيقول: لقد حل الدين محل القرابة كأساس للهوية الجماعية، والولاء محل العرف كقانون للجماعة وبينما كان شيخ القبيلة يحتل منصب الرئاسة على أساس الموافقة الطوعية للقبيلة؛ وهى موافقة يمكن الغائها، فإن محمداً صلى الله عليه وسلم تولى السلطة على أساس من الإمتياز الدينى المطلق، واستمد سلطته ليس من الطرف المحكوم، بل من الله.[١٦]

ويعد الدين أحد مقومات النظام الثقافى، فالدين من العناصر الحضارية الراسخة التى لا تقبل أساسياتها الجدل وجوهر الدين يبقى ثابتاً لا يتزعزع إلا أن الدين كما يقول د. السيد عليوه[١٧] قد يستخدم استخداماً سيئاً كأن يعبأ به البسطاء من المتدينين ويلهب حماسهم لخدمة غرض معين فيتحول الايمان إلى عصبية ومن الأمثلة على ذلك الحروب الصليبية الأوربية بين الغرب والشرق فى القرون الوسطى، والتوسع الاستعمارى الأوربى بحجة تحقيق رسالة الجنس الأبيض فى نشر المسيحية وسيادة العالم والحركة الصهيونية الإستعمارية ومنها أيضاً: الإدعاء بالحق الالهى المقدس للملوك وبأن الملوك خلفاء الله فى الأرض.[١٨]

والحقيقة أن الأديان السماوية الثلاثة نزلت لكى تضع للبشرية منهاجاً للحياة الدنيا وطريقاً للنجاة فى الحياة الآخرة ولكى يتعلم الإنسان من صفات ربه الحسنى، فيحاول أن يكون فى حياته قدوة حسنة يسير على منهاج ربه لكى ينصلح حاله وحال المجتمع باسره.[١٩]

ولقد أهتم الدين الإسلامى بالرأى العام، ونشطت الدعوة الإسلامية لكسب ميول الرأى العام نحو الإسلام فى ربوع الأرض المختلفة دون تهديد أو ارغام، وأكد على حرية الرأى وحرية العقيدة ودعا الجماهير للتعبير عن آرائهم ومن معالم اهتمام الإسلام بالرأى العام قوله تعالى فى سورة آل عمران الآية ١٥٩ «شاورهم فى الأمر» وقوله تعالى فى سورة

الشورى الآية ٣٨ «وأمرهم شورى بينهم» وجاءت المساجد مع الإسلام كمنابر للرأى العام وتوجيهه ولتضامن المسلمين وتآلفهم ولكى يتدارسوا فيها شؤون دينهم ودنياهم.[٢٠]

ويعد الدين عنصراً أساسياً من عناصر تكوين الرأى العام ويقول د. محمد عبد القادر حاتم فى كتابه القيم: الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية أن الدين يفرض نفوذاً أوسع حتى على غير المتمسكين به، ويشكل مصدراً من مصادر الرأى العام[٢١] فالاستشهاد بآية قرآنية أو بأحاديث شريفة يخلق الإقتناع ويثير الحوافز والدوافع ويحرك المشاعر والعواطف.[٢٢]

ثالثاً: التربية والتعليم:

تسهم المؤسسات التعليمية: المدارس والمعاهد والجامعات فى تكوين الرأى العام وتشكيله سواءمن حيث مضمونه المعرفى أو من حيث اتجاهه وقوته، حيث تؤثر فى سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم إلى جانب مهامها الأساسية فى إكسابهم القدر الكافى فى المعلومات العامة والمتخصصة ونؤمن إيماناً تاماً بأهمية المعلومات المتكاملة والحديثة فمن لا معلومات عنده لا رأى صحيح له.

وعلى الرغم من الأبحاث العديدة التى أجريت على دور التعليم فى التأثير على الآراء، إلا أنه لم يتم التوصل بعد إلى معرفة الكيفية التى تؤثر بها المدارس على تكوين وإعادة تكوين الآراء. ولكن من المؤكد أن المدرسة تأتى بعد العائلة فى ترتيب أهمية المؤسسات المؤثرة على افكار التلاميذ فى سنوات أعمارهم الأولى، فهى على أقل تقدير تدعم اتجاهاتهم وآرائهم التى اكتسبوها من العائلة.

ويساعد التعليم، بصفة عامة، التلميذ على التفكير، وكلما ازدادت معرفته أتسع افقه بما يمكنه من التحرر من وجهات النظر وخبراته السابقة التى أصبحت تختلف مع وجهات نظره الجديدة ولقد أشار "جيروسى" إلى مسألة غرس القيم السياسية فى النفس قائلاً أنه يكون للمدارس تأثيراً، من خلال طريقة أو أكثر من الطرق الآتية[٢٣]:

١- المضمون المنهجى وحده.

٢- المضمون المنهجى ونوعية الدراسة .

٣- التعبير المعلن للمدرسين عن قيمهم الشخصية داخل الفصول.

٤- التعبير العرضى للمدرسين عن قيمهم الشخصية خارج الفصول.

٥- تشبه التلاميذ بمدرسيهم وتبنيهم للقيم التى يعتنقها هؤلاء المدرسون.

ولذلك يرى المفكر الكبير مختار التهامى(٢٤) أن الاتجاهات السائدة فى التعليم تؤثر تأثيراً كبيراً على مستقبل الرأى العام داخل الدولة، خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على مستقبل الرأى العام داخل الدولة، خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على أساس بث روح التفرقة العنصرية أو الدينية أو الطبقية أو إذكاء روح التعصب، ذلك أن النشىء لا يستطيع فى المرحلة الأولى من حياته أن يعمل عقله للتمييز بين الحق والباطل، والنتيجة المحتمة لذلك أن يكبر النشىء وتكبر معه بعض أنماط من السلوك وألوان التعصب والتحيز التى تبلغ فى نفسه مبلغ العقيدة واليقين لطول ما تلقاها وتلقنها وقرأها خلال سنى حياته المدرسية. وهكذا يشب جيل أو أجيال كاملة من الرجال والنساء المؤمنين بطائفة من الأفكار والشعارات التعصبية المتحيزة التى رسخت فى نفوسهم وعقولهم وبلغت منها مبلغ العقيدة التى لا تقبل المناقشة والتفكير ومن أمثلة الأفكار والشعارات المضللة:

* الدعوة إلى الطاعة العمياء وتقديس الزعيم.
* القول بالتفوق الجنسى والتفرقة العنصرية فى النظم الفاشية والرجعية عامة.
* الإدعاء بأن هناك مجالات للبحث العلمى لا ينبغى التطرق إليها ونضيف إلى ذلك القول بعدم الحاجة لتعليم المرأة - نصف المجتمع - حتى نجد من يؤمن ونحن على أعتاب الالفية الثالثة: من يطالب بذلك وكأنه يريد للمجتمع أن يتنفس برئه واحدة والمعروف أن أمية المجتمع تسلم إلى أمية الأفراد، وأمية الأفراد تعين على أمية

المجتمع.(٢٥) ونحن من الذين يعتبرون التعليم المدخل الطبيعى لنجاح أى تغيير فى الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ذلك أن معرفة القراءة والكتابة تساعد على التقمص الوجدانى، والتجديد، والمعرفة السياسية، والانفتاح على العالم، حيث يلعب التعليم دوراً أساسياً فى تزويد الفرد بالمعارف، والاتجاهات، والقيم الجديدة، وتهيئة سبل التفكير الموضوعى، وازالة الهوة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية بازالة المعوقات الثقافية، وخلق اتجاهات علمية جديدة تساعد على الانتقال بالمجتمعات التقليدية إلى مستوى العصر، فالتعليم يحفز الأفراد على تحقيق التقدم، وتقبل التغيير والرغبة فيه.(٢٦)

ويساعد تعليم المرأة على تغيير النظرة التقليدية إليها، كما يوجد التعليم عند المرأة وعياً واضحاً بذاتها، ومركزها، ومكانتها، ودورها فى المجتمع بصفة عامة وفى الأسرة بصفة خاصة، ويحررها من أوضاعها التقليدية، ويزودها بالقدرات التى تمكنها من أداء دورها فى المجتمع.

إن التعليم هو الوسيلة القادرة على تغيير نظرة المرأة لذاتها، وتأهيلها للحياة الجديدة والطريق الوحيد لممارسة حقوقها وواجباتها التى كفلتها المواثيق الدولية، وأقرتها الدساتير الوطنية، فالقانون كفل كثيراً من الحقوق للمرأة، ومع ذلك، فإن ممارسة هذه الحقوق تستلزم المعرفة بهذه القوانين وادراك أهميتها.

ويعنى تعليم المرأة فى رأينا سياسياً واجتماعياً أكثر مما يعنيه تعليم الرجل، لأنه يقرر مكانتها فى المجتمع، فى حين أن الرجل له مكانته فى المجتمع - وخاصة المجتمع التقليدى - حتى ولو لم يتعلم، ولقد وجدت دراسة الدكتور كمال المنوفى عن الثقافة السياسية للفلاحين المصريين أن التعليم أصبح أحد محددات بناء القوة فى القرية، كما أن التعليم الجامعى أو المتوسط يؤدى إلى دخول المرأة مجال العمل، وعلى حد تعبير الدكتور محيى الدين صابر فإن تعليم المرأة يعنى المهنة والعمالة والمشاركة فى الحياة العامة، مما يساعد على استقلال المرأة الاقتصادى.

كما أن تعليم الرجل والمرأة يؤدى إلى تغيير نظرة كل منهما إلى الآخر، وأوضحت دراسة ميدانية للكتورة سناء حسنين الخولى أن العلاقة بين الزوج والزوجة المتعلمين تحولت فى الغالب من التسلط واللامبالاة إلى علاقة تقوم على المحبة والألفة والمساوة.(٢٧)

ولذلك ذكر الفلاحون عينة الدراسة الذين وافقوا على تعليم البنت فى دراستنا الميدانية ونسبتهم ٦٤,٨٪ أن الدوافع العامة للموافقة على تعليم البنت هي: لكى تتنور، لكى تعمل ولضمان مستقبلها ووجدنا ازدياد نسبة الذين يوافقون على تعليم البنت بين المتعلمين عنه بين الذكور الأميين.(٢٨)

ولأهمية التعليم كمقوم من مقومات الرأى العام فى الدولة الحديثة فى تشكيل العقول، وبالتالى توجيه الرأى العام لأجيال عديدة قادمة حذر المفكر العربى التهامى(٢٩) من تعدد الجهات المشرفة على التعليم فى الدولة، وتعدد الإيديولوجيات الموجهة له، إذ أن معنى ذلك التعدد إعداد جيل متنافر فى التفكير والاتجاهات والأهداف تنافراً يشبه - إلى حد كبير - ذلك يقع بين الأحزاب ذات المصالح الطبقية المتباينة فلقد قرأت أجيالاً كاملة من شباب مصر تاريخها الوطنى على غير حقيقته، وصور لها الأبطال فى تاريخها تائهين ورا سحب من الشك والغموض بينما وضعت هالات التمجيد والإكبار من حول الذين خانوا كفاحها.. كما لقنت أجيالاً متعاقبة من شباب مصر أن بلادها لا تصلح للصناعة ولا تقدر عليها.

رابعاً: النظام السياسى السائد داخل الدولة:

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً فى تكوين الرأى العام على النحو الآتى:

(أ) النظم الديموقراطية:

حيث تسود حرية الفكر والاعتقاد وابداء الرأى المخالف علانية بالنسبة للمسائل العامة دون خوف. وتتعدد فى هذه النظم التنظيمات السياسية خاصة الأحزاب السياسية المتنافسة

ذات البرامج المعلنه التى توضح موقفها بالنسبة للمشكلات العامة وتقدم بدائل الحلول لها حيث يسعى كل حزب منها للحصول على تأييد الرأى العام لبرنامجه ووجهة نظره عن طريق ما يقدمه من بيانات وحجج وبراهين تؤيد ذلك سواء كان حزباً حاكماً أو معارضاً.(٣٠)

وتعتبر الحياة الحزبية ضرورة من ضرورات الحياة السياسية الصحيحة فالحياة الحزبية فى بيئة تتميز بالحرية والانفتاح تعتبر ظاهرة صحية للنظام السياسى بينما تؤدى الحياة الحزبية فى بيئة لا يسودها مناخ حرية وشفافية وانفتاح وتختلط فيها قيم التحديث بموروثات المجتمعات المتخلفة كالطائفية والعشائرية والعائلية والولاءات الشخصية، تؤدى إلى تفتيت الرأى العام وتحول الصراع الديمقراطى إلى نزاعات تتحكم فيها الغرائز والمصالح الفئوية الضيقة التى قد تؤدى إلى حروب أهلية.(٣١) كما يرى بعض المفكرين أن وجود الأحزاب السياسية المتناحرة التى تمثل مصالح متباينة من شأنه - وبخاصة فى البلدان المكافحة من أجل الاستقلال والتخلص من ربقة الاستعمار أو مؤامراته - أن يضعف من قوى الرأى العام فى الدولة ويؤدى إلى تفتته وانقسامه بالنسب للمسائل الحيوية الهامة.(٣٢)

وتسعى الحكومات الديمقراطية إلى التأثير فى الرأى العام، طمعاً فى الحصول على تأييد الغالبية الشعبية، وتلجأ هذه الحكومات إلى عدة وسائل لتحقيق ذلك من أهمها الوسائل الخمس الآتية.(٣٣)

١- **العمل على تنمية وزيادة الوعى السياسى لدى الجماهير:** ويعتمد الوعى السياسى للمواطنين على درجة الثقافة والتعليم التى وصل إليها أفراد الشعب، حيث تؤهل الثقافة والتعليم الشعب للمشاركة الايجابية المختلفة كالانتخابات، ووسائل الإعلام والاهتمام بالتنشئة السياسية للمواطنين من الصغر.

٢- **ضرورة عرض الحقائق كاملة على الرأى العام:** حيث ازدادت حاجة الرأى العام للحصول على المعلومات والحقائق بصفة مستمرة عن الأحداث والقضايا العامة حتى

يستطيع أن يكون وجهات نظره الصائبة تجاه تلك الأحداث ولا سيما مع انتشار وسائل الإعلام وتحول العالم إلى قرية صغيرة ويساهم هذا العرض للحقائق كاملة وبموضوعية فى القضاء على الشائعات وعدم ظهور تقلبات مفاجئة فى اتجاهات الرأى العام.

٣- **استخدام وسائل الإعلام فى التأثير على الرأى العام:** حيث اصبحت وسائل الاتصال من راديو وصحف وتليفزيون وخاصة القنوات القضائية العامة والمتخصصة فى متناول الجميع وتتخطى الصعوبات الطبيعية والمصطنة وتصل إلى المواطنين فى أى مكان طوال الليل والنهار ولذلك تهتم الحكومات الديموقراطية باستخدام وسائل الإعلام فى شرح سياستها ومحاولة صياغة الرأى العام وتوجيهه الوجهة التى تتفق مع الصالح العام.

٤- **الإهتمام باستطلاع الرأى العام:** ولذلك تزداد معاهد ومراكز قياس الرأى العام فى الدول الديموقراطية مما يمكنّ الحكومات الديمقراطية من دراسة اتجاهات الرأى العام ورسم السياسات المناسبة لمواجهتها.

٥- **توفير الحرية للتنظيمات السياسية الشعبية:** للقيام بدورها فى العمل السياسى وخاصة مؤسسات المجتمع المدنى كالجمعيات الأهلية والنقابات المهنية.

ويكون المواطنون فى النظم الديموقراطية على درجة عالية من الوعى بسبب حرية الرأى وتنوع الحلول المطروحة للمشاكل بسبب التعدد الحزبى وعدم إحتكار وسائل الاتصال الجماهيرية واهتمام المواطنين بالمشاكل العامة ومشاركتهم فى الحياة السياسية. ويترتب على ذلك أن يتكون الرأى العام على أساس المناقشات العميقة وفى حرية تامة ولذلك نجد الرأى العام فى هذه المجتمعات الديموقراطية يتسم بالعمق والاستنارة والعقلانية والثبات النسبى والظهور والوضوح والتعبير السلمى عن نفسه. ويكون هناك نوع من الرضى العام بسبب وجود قنوات اتصال ايجابية بين الرأى العام والحكومة واستجابة الأخيرة لاتجاهات الأول، مما يساعد على الاستقرار السياسى واستتباب الأمن والنظام فى المجتمع

ويجعل السلطة الحاكمة معبرة عن الإرادة العامة للشعب وممثله له فى تحقيق آماله وتطلعاته.(٤٣)

(ب) النظم غير الديموقراطية:

ان النظم غير الديمرقراطية هى النظم التسلطية التى تقوم فيها السلطة الحاكمة بالتسلط والسيطرة على أفراد الشعب، وتتحكم فى آرائهم، وتحد من حقوقهم وحرياتهم وتحاول فرض نظام سياسى أو مذهبى معنى على الشعب دون قبول معارضة من أحد، ومن أمثلتها نظم الحكم الشيوعية والنازية والفاشية وعدد من دول العالم الثالث المتخلفة التى تدعى تطبيق الحكم الديموقراطى وهى فى الواقع بعيدة كل البعد عنه للضغط والتسلط والتحكم الذى تفرضه هذه النظم على جماهير الشعب من كبت للحريات وتقييد للرأى العام ومحاولة تكوينه بأسلوب يساير أهداف هذه النظم ومبادئها.(٣٥) فالنظم الديكتاتورية تضع القيود على الحرية الفردية والجماعية، وتفرض الرقابة على وسائل الإعلام، وفى الغالب تمتلك الدولة نفسها هذه الوسائل وتحظر تملكها على الأفراد والجماعات والهيئات. وتقوم الدول الديكتاتورية بدعاية قوية، لا تتورع فيها عن إستخدام الأساليب المنافية للأخلاق كالكذب والخداع والتضليل والتهويل فضلاً عن حجب الحقائق عن الشعب. والنتيجة فى هذه الحالة هى خلق رأى عام "مصطنع" أو مفتعل يكون فى العادة فجاً ومتسماً بالسذاجة والغفلة مثلما كان الرأى العام فى المانيا النازية وايطاليا الفاشية ابان الحرب العالمية الثانية وقبل نشوبها بعدة سنوات.(٣٦)

والخلاصة: غياب الرأى العام فى ظل النظم غير الديموقراطية بأنواعها المختلفة: العقائدية - حيث تسود عقيدة سياسية رسمية لا تمثل فى نظرهم مجرد فكر وانما حقائق مطلقة لا تقبل الجدل تستخدم كمعيار لتحديد ما هو صواب وما هو خطأ - أو غير العقائدية حيث لا توجد عقيدة سياسية تستخدم فى تربية الكوادر وتنشئة المواطنين مثل ظاهرة الإنقلابات العسكرية التى أصبحت ظاهرة تتكرر كثيراً فى دول العالم الثالث(٣٧) وينتشر الإعتماد فيها على الأمر والنهى وإستخدام السلطة والإكراه مما يؤدى مع الزمن إلى تعود المواطنين على الخضوع والسلبية.

ولذلك نجد أنه بسبب عدم الحرية فى ابداء الرأى العلنى، وقلة البيانات وتناقضها وعدم وجود الرأى الآخر وتناقض ما تقوله وسائل الإعلام والتعود على الخضوع والسلبية، تكون من أهم سمات الرأى العام فى هذه النظم غير الديموقراطية وجود رأى كامن غير ظاهر سطحى وغير عميق يمكن أن ينتقل من النقيض إلى النقيض فى فترة وجيزة يتسم بالتذبذب الكبير والسطحية وعدم العمق. كما ينعدم التعاطف والتضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب وقد يعبر الرأى العام عن نفسه أحياناً بوسائل العنف.(٣٨)

والخلاصة أن الأوضاع السياسة القائمة داخل الدولة تؤثر فى تكوين الرأى العام بها، فإذا كان نظام الدولة قائماً على الدكتاتورية والاستبداد بالرأى والرأى العام والإستعلاء على الجماهير واحتقارها واشاعة التعسف والارهاب فإن هذا يؤدى حتماً إلى سلبية الرأى العام فى الدولة إذ يحل محله "الخوف العام" أو "السخط العام".(٣٩)

وجدير بالذكر أن بعض المفكرين يرون أن وجود الأحزاب السياسية المتناحرة التى تمثل مصالح متباينة من شأنه أيضاً - وبخاصة فى البلدان المكافحة من أجل التخلص من ربقة الاستعمار ومؤامرته - أن يضعف من قوى الرأى العام فى الدولة، ويؤدى إلى تفتته وانقسامه بالنسبة للمسائل الحيوية الهامة.(٤٠)

خامساً: الزعامة:

يرتبط موضوع الزعامة بتكوين الرأى العام ارتباطاً عضوياً وثيقاً، ومن ثم فقد لقى موضوع الزعامة اهتماماً فائقاً من الباحثين والعلماء والدارسين، باعتباره عنصراً رئيسياً بالغ الأهمية يلعب دوراً خطيراً فى تشكيل الرأى العام، وفى التأثير على اتجاهاته، لأن الزعامة هى قيادة الجماهير والتأثير فى معتقداتها، وتشكيل آرائها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة. ذلك أن الزعيم الحقيقى هو الذى تتمثل وتتركز فيه آمال الشعب واحلامه وتطلعاته، والذى يستمد قوته من ادراكه لرغبات شعبه ومطالبه واحتياجاته، فهو التجسيد الحى لمشاعر الجماهير.(٤١)

إن الزعيم كما عرفه ليندمان هو الشخص الذى يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها أساساً للعقيدة والسلوك، فالزعامة هى قيادة الجماهير، والتأثير فى اتجاهاتها وأفكارها، والقدرة على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة ومرتجاها فى مواجهة ما يعترضها من عقبات.(٤٢)

ولا ريب فى أهمية الأدوار التى يلعبها الزعماء فى توجيه الرأى العام فى مجتمعاتهم، فالزعيم الناجح بما يتاح له من دراسات ورؤى صافيه بحكم ما لديه من بيانات ومعلومات لا تتاح لغيره يكون أقدر على معرفة الاتجاه الذى يتجه إليه مؤشر الرأى العام، وذلك هو المؤشر الذى يرتبط بصورة واضحة بمشاعر وأحاسيس الناس ومادام الأمر كذلك فإنه يعبر عن اتجاهات الجماعة التى يتزعمهما بصدق وعن عقلها الجمعى وإلا فما نجحت دعوته.(٤٣)

وعادة ما تكون أفكار الزعيم تحوى كل ما يحقق لامته الخير وما يقوى الروح المعنوية ويدفع بالعجلة الاقتصادية والاجتماعية إلى التقدم.

ولا شك أن الزعيم الناجح هو الذى يتميز بالقدرة على استكشاف اتجاهات الرأى العام، والتعبير عن هذه الاتجاهات وتصبح خطبه ومظاهر سلوكه معبره عن مطالب الجماهير، واهتماماتها.

ويلخص فردريك جوانب هذا الدور الإيجابى للزعامة فيما يلى:(٤٤)

١- ابتكار أهداف ووسائل جديدة، واتجاهات ونماذج وسياسات يقتنع بها المجتمع لحل مشاكله بشكل أفضل.

٢- الحفاظ على القيم والنماذج التقليدية المحورية فى الجماعة التى ثبت أهميتها وجدواها.

٣- المبادرة إلى استخدام كل الوسائل والضمانات الممكنة لمنع القوى فى الداخل والخارج التى تهدد المجتمع بالانهيار أو بتقويض طريقة الحياة التى ارتضاها لنفسه، وبذلك يكفل حماية تكامل الجماعة وتماسكها فى مواجهة الانهيار الثقافى والمادى العنيف.

تصنيفات الزعامة:

لا يوجد تصنيف متفق عليه للزعامة، فقد يجمع الزعيم بين أكثر من نوع واحد. فهناك من الباحثين من يصنفون الزعامة والقيادة إلى أنواع ثلاثة هى: زعيم أو قائد المؤسسات، القائد المسيطر، والقائد الإستمالى وهناك تقسيمات أخرى نقف أمام أشهرها:

التصنيف الأول: يقسم الزعامة إلى أربعة على النحو الآتى(٤٥):

(أ) القائد أو الزعيم الفكرى:

وهو الزعيم أو القائد الذى يسيطر فى عالم الأفكار، ويتمتع هذا الزعيم عادة برؤية واسعة، ويضع خطط المستقبل للجماعة. وقد يوصف هذا الزعيم بأنه مثالى أو حالم. ومن هنا قد يفشل عند محاولة تطبيق أفكاره، ولكنه يستطيع أن يرى بوضوح المسارات والبدائل المختلفة للعمل.

وعلى كل حال فإن عصرنا الحاضر الذى يتميز بالعلم والمعرفة، يرى فى مثل هذا الزعيم أو القائد نموذجاً مؤثراً، ولعل جاليليو وداروين ولينين وجوته يعتبرون من بين قادة الفكر هؤلاء.

(ب) القائد أو الزعيم الإدارى:

وهو القائد الذى يقول ليفعل، فهو رجل أعمال وانجاز فى مجالات التجارة والسياسة والحكم. وربما يبعد مثل هذا القائد عن رؤيه وجهات النظر الأخرى. ومن هنا فيمكن أن نقول بأن مثل هؤلاء القادة أو الزعماء فيهم: التسلطى وفيهم الديموقراطى، وإذا كان الزعيم التسلطى يعمل فى جماعة تتقبل حكم الرجل الواحد ويوجد عادة فى النظم غير

الديموقراطية، فإن القائد أو الزعيم الديموقراطى يتميز بالثبات والحكمة، وهو يحاول فهم أحاسيس شعبه ووضع أصابعه على نبض الرأى العام قبل أن يتخذ قراراته، ولا يتردد فى أن يتقدم للرأى العام بالضوابط التى تحد من سلطته هو، وأن يجعل من مؤسسات الدولة الضابط الذى يحول بين الحاكم (ومن يأتون بعده) وبين الديكتاتورية.

(ج) الزعيم الرمزى:

وهذا القائد مثل ملكة بريطانيا تملك ولا تحكم أو رئيس جمهورية الهند أو غيرهما من ملوك ورؤساء الدول الذين يعتبرون رمزاً للدولة ويعملون بذلك على استقرار شكل الحكم فيها وهؤلاء ينبغى أن تكون صورتهم محبوبة لدى الرأى العام.

(د) زعيم الدعوة أو الاثارة:

يتبنى هذا الزعيم عادة احدى القضايا حيث يقود حملات سياسية مكثفة للدفاع عنها، ويكون لهؤلاء الزعماء مقدرة فائقة على الاستمالة والاقناع، كما أن دعايتهم تكون مؤثرة للغاية. ويصنف معظم المصلحين الإجتماعية فى هذا القسم، ذلك لأنهم قادرون على أحداث تغييرات فى أفكار الناس واتجاهاتهم. ويأتى تشرشل ودعوته وزعامته خلال السنوات الأخيرة للحرب العالمية الثانية كمثال لهذا النوع من الزعامة حيث استطاع رفع الروح المعنوية للشعب البريطانى حتى أحرز النصر على قوات المحور.

التصنيف الثانى: يقسم الزعامة إلى ثلاثة طبقاً لطبيعة الرسالة التى يؤديها الزعيم على النحو الآتى(٤٦):

(أ) الزعامة الدينية:

وهى زعامة روحية خالصة، يعتبر الانبياء والرسل أروع مثال لها، إذ تستوعب رسالتهم مخاطبة العقول، وتبليغ رسالة السماء التى تدعو إلى المحبة والإخاء والمساواة والسلام والعدل والرحمة والحرية. ويمتاز الزعماء الدينيون بقوة المنطق والأخلاق الحميدة

والبلاغة الشديدة والصفاء الذهنى وسمو الروح والبعد عن المطامع الشخصية والأغراض الدنيوية. وبالتالى يكون تأثيرهم على الجماهير تأثيراً بالغاً ويتحد من خلفهم الرأى العام، يطيع تعاليمهم ويعمل بها وينشرها بين الجماهير.

(ب) الزعامة الإجتماعية:

تظهر الزعامة الإجتماعية فى أوقات الشدائد، عندما تشتد المحن بالبلاد وتتدهور حالة الرعية وتعصف بالأوضاع العامة أزمة أو أزمات تبدو مستعصية على الحلول.. ففى مثل هذه الأحوال يمكن ظهور الزعامات الاجتماعية.

ومن أمثلة الزعامات الإجتماعية التى عرفها العالم: دعاة الحقوق المدنية والإصلاح والعدالة: مارتن لوثر كنغ فى الولايات المتحدة الأمريكية، جمال الدين الأفغانى فى الشرق الذى أمضى حياته مناضلاً من أجل التنوير وتحرير العقول والدعوة إلى الانفتاح على الحضارة الانسانية.

(ج) الزعامة السياسية:

من المعروف أن بعض الحركات السياسية الكبرى التى لها قواعدها الشعبية الواسعة منيت بالفشل لأنها لم تجد الزعيم أو الزعماء الذين كان يمكنهم أن يحولوا قوة هذه الحركات العفوية إلى سلطة منظمة.

إن نماذج القادة والزعماء العظام الذين كان لهم أدوار مميزة فى التاريخ متعددة فهناك غاندى محرر الهند وجمال عبد الناصر الزعيم العربى، وباتريس لومومبا الزعيم الأفريقى الذى تحدى الاستعمار المهيمن على بلاده، ونلسون مانديلا وشارك ديغول... الخ من القادة الذين خلدهم التاريخ بأعمالهم.

ولعل تقسيم القادة أو الزعامة إلى نوعين عند المفكر الكبير مختار التهامى(٤٧) يوضح الفرق الكبير بين الزعيم والمهرج فالنوع الأول من القادة هو القائد المهرج أو الطاغية،

ويصل هذا القائد أو الطاغية إلى الحكم عادة فى أوقات الأزمات العنيفة، وبخاصة الأزمات الاقتصادية حيث يشيع اليأس وتحين الفرصة لكى يتقدم هذا القائد الانتهازى إلى الأمة ويستولى على قيادتها بالأمانى والوعود المعسولة التى يوزعها بلا حساب مستغلاً الحالة النفسية والعقلية للجماهير. وسرعان ما ينقلب هذا القائد ويفصح عن حقيقة أمره، فيحكم الأمة بالحديد والنار ويسوق الشعب سوق القطيع ليحقق رغباته الانانية أو رغبات أسياده المختفين وراء الستار. ويعتبر هذا الكون من القادة الشعب وسيلة لا غاية، ويحتقر الجماهير ويخافها ويسوقها ولا يقودها ويخدعها ولا يخلص لها. والرأى العام فى ظل هذه القيادة لا وجود له، فالنقاش محرم، والقائد مؤله، والسيف قائم فوق رقاب العباد.

أما النوع الآخر، والذى ميزه المفكر التهامى "بالزعيم" لانه جدير به، مستحق ألا يشاركه فيه طاغية أو مهرج، فهو لا يدعى العصمة ولا استلهام الوحى، يؤمن بالعلم، بالتجربة والخطأ، ويستفيد من الأخطاء التى كشفت عنها التجربة، ويضع دائماً نصب عينيه أن الشعب هو الزعيم الحقيقى، وان زعامته ليست سوى تفويض من الشعب.

سادساً: الثورات والتجارب والأحداث الهامة فى حياة الشعب والشعوب الأخرى:

(أ) التجارب والأحداث الهامة:

تؤثر التجارب التى تخوضها الشعوب - وبخاصة التجارب التى مازالت حية فى أذهان الأجيال المعاصرة - تأثيراً كبيراً فى توجيه الرأى العام للشعب، كما تستفيد بعض الشعوب من تجارب البعض الآخر.[٤٨] فتجربة الشعب المصرى المريرة مع الغرب هى التى تجعله لا يثق فيه، ويستقبل كل قرار للتخلص من سيطرته بالترحاب والتأييد كما حدث بالنسبة لقرار تأميم قناة السويس ١٩٥٦، كما أن تجربة الشعب المصرى المريرة مع العدوان والغطرسة والخداع والكذب الصهيونى هى التى تعوق تنفيذ اتفاق السلام بين مصر واسرائيل وتقف حجر عثرة فى طريق التطبيع، ويعمق الإعلام المصرى المسئول هذه التجارب

بما يبثه من مواد درامية أحدثها مسلسل وادى فيران الذى كشف حرص اليهود والصهيونية العالمية على فصل قطعة عزيزة من الأرض المصرية - سيناء - ومنحها الاستقلال والعضوية الدائمة فى مجلس الأمن.

ولقد كان للتجربة العظيمة الناجحة التى خاضها الشعب المصرى عند تأميمه لقناته آثارها لدى شعوب العالم كافة التى تعانى من نيل الاحتكارات العالمية الأجنبية فقام شعب بنما فى ضوء التجربة المصرية بثورة عارمة ضد الاستعمار الأمريكى مطالباً باجلاء المستعمر وتأميم القناة.(٤٩)

وعلى هدى هذه التجربة نفسها استطاعت كثير من الشعوب العربية النفطية الضغط على الشركات الإحتكارية الأجنبية المستغلة لها والحصول على عائد أكبر مما كانت تحصل عليه.

إن الرأى العام شديد الحساسية بالنسبة للتجارب والأحداث الكبرى، كما أن الأحداث الخطيرة تحول الرأى العام من النقيض إلى النقيض فى فترة قصيرة، فالأحداث أقدر - بوجه عام- من الخطب والكلمات المذاعة عبر موجات الإذاعة وقنوات التليفزيون - على تكوين الرأى(٥٠):

* فعندما اتخذ روزفلت موقفاً مؤيداً للحلفاء فى الحرب تغيرت اتجاهات الأمريكيين ذوى الأصل الألمانى نحو المانيا.
* ولا شك أن انتصار اليابانيين على روسيا ١٩٠٥ قد ايقظ أوربا وحطم أسطورة الرجل الأبيض.
* كما استطاع اليابانيون إثر تحليقهم فوق ميناء بيرل هاربر فى السابع من ديسمبر ١٩٤١ لمدة دقيقتين إنهاء عزلة أمريكا التى دامت أكثر من قرن ونصف من الزمان.
* وكان اغراق السفينة الحربية إيلات على يد البحر المصرية حدثاً هاماً ومقدمة للحدث الأكبر: الزلزال الذى حول الرأى العام العربى من حالة الخوف والتمزق إلى حالة الثقة والكرامة: نصر أكتوبر ١٩٧٣.

* وكان فوز نجيب محفوظ بجائزة نوبل للآداب حدثاً هاماً ايقظ العالم كله وبدأ الرأى العـام العـالمى يعـرف أن بين العـرب نجـيب وزويل ويفـوزا بجـوائز نوبـل للآداب والكيمياء.

والخلاصة أن الأحداث الهامة (الحروب، التجارب، الكوارث الطبيعية، الأزمات الاقتصادية، المكتشفات العلمية... الخ) تجارب اجتماعية محرضة تدخل فيها الجماعة كوحدة عضوية متجاوزة منها الخصوصيات الذاتية وردود الفعل الفردية. ويلعب التلاحم بين عناصر الجماعة فى مثل هذا الوضع دوراً أساسياً فى بلورة روح الجماعة إزاءما يصادف الشعوب والأمم من أحداث. ذلك أن الرأى العام - خاصة فى الأنظمة الديموقراطية حيث يتاح له المجال للتعبير عن مواقفه واتجاهاته بحرية، واتخاذ القرار الذى يتلاءم مع قناعته - يختزن فى ذاكرته الجماعية صور الأحداث الهامة العظيمة سواء تلك التى يعتز بها أو التى ما يزال يشعر بمرارتها. هذا الرأى العام يستعيد، عند محطات معينة، تلك المواقف من مخزون ذاكرته ليتخذ من المواقف ما يتلائم مع قناعاته وتجاربه مستفيداً من العبر التى يستخلصها مما يكون قد مر به من تجارب وأحداث(٥١)، ذلك أن تجارب الأمم أقوى دائماً من أساليب الدعاية لأنها تمثل الحقائق الرئيسية التى تؤثر تأثيراً مباشراً وملحوظاً فى رفاهيتها ومستقبلها.(٥٢)

(ب) الثورات الكبرى:

تعتبر الثورات الكبرى من الأحداث التى تترك آثاراً لا تمحى فى حياة الأمم وتاريخها وذاكرتها. ويؤدى نجاح ثورة من الثورات غالباً، إلى إمتداد المناخ الثورى إلى البلدان المجاورة، وهذا ما يخلق حالة جفاء وحذر وعداء تجاه النظام الجديد المنبثق من الثورة. وقد يدخل النظام الثورى فى نزاعات وحروب مع البلدان المجاورة.

* فلقد واجهت الثورة الفرنسية مواقف عدائية من الأنظمة الملكية المجاورة.

* وحوربت الثورة البلشفية غداة اندلاعها - ليس من اعدائها الداخليين الذين تلقوا مساعدات من الخارج، بل من الأنظمة الرأسمالية القريبة منها والبعيدة عنها.

* وحوربت ثورة ٢٣ يوليو من قوى الرجعية داخل مصر وخارجها حتى أن اعداء ثورة يوليه - وكما جسد فيلم ناصر ٥٦ - جلسوا ينتظرون هزيمة مصر فى ١٩٥٦ وكأن مصر التى ستهزم ليست الأرض التى يعيشون عليها وتحتضنهم رغم كل ما ارتكبوا ضدها فى الماضى.

والخلاصة أن الثورات تجارب أساسية فى حياة الشعوب، والظاهرة الأساسية للثورة هى تحرك الرأى العام فى البلد الثائر لتحقيق الأهداف التى طالما سعى إليها وآمن بها، وهى - عادة أهداف ذات جذور اقتصادية واجتماعية وتاريخية عميقة، فالثورات إذن مرحلة تطور من سلبية التفكير إلى ايجابية التنفيذ المستند على العمل الثورى والتأييد الجماعى الايجابى.(٥٣)

ولا تقتصر تجربة الثورة الناجحة وآثارها على البلد أو الشعب الذى قام بها، وإنما تمتد إلى البلاد الأخرى ولدينا أمثلة واضحة لذلك: الثورة الفرنسية، الثورة الأمريكية، الثورة البلشفية وثورة ٢٣ يوليو المصرية وأمتد أثر الثورة الأخيرة بمفاهيمها التحررية السياسية والإجتماعية إلى أبعد من حدود البلاد العربية ليؤثر فى الرأى العام لجميع الشعوب المناضلة فى آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية.(٥٤)

سابعاً: المناخ الاقتصادى:

لا يقل تأثير الأوضاع الاقتصادية والتحولات الناتجة عنها أو المؤثرة فيها على الرأى العام عن تأثير الأوضاع السياسية مع التأكيد على التفاعل المتبادل بين ما هو سياسى وما هو إقتصادى. وقد يرجع ذلك إلى أنه يندر أن يكون هناك مسألة من المسائل الإجتماعية أو السياسية أو الثقافية لا تتأثر بالعامل الاقتصادى بدرجة أو أخرى. فالأوضاع الإقتصادية لها تأثير كبير على نظام الأسرة وعلى الطبقات الاجتماعية وعلى نسق القيم فى المجتمع وعلى تشكيل نظامه السياسى. وعن طريق تأثير العوامل والظروف الاقتصادية على النواحى الإجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع فأنها تؤثر على ميول الناس واتجاهاتهم وبالتالى على آرائهم.

ونود إبراز تأثير المناخ الاقتصادى على اتجاهات الرأى العام من خلال ثلاث نقاط رئيسية أهمها:

١- مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأى العام[٥٥]:

يوجد خلاف فى الرأى بين العلماء فيما يتعلق بتأثير العوامل الاقتصادية على الرأى العام: حيث يرجع **الفكر الماركسى** كل شىء للعوامل الاقتصادية أو البناء التحتى. فهو المحدد الوحيد للبناء الفوقى الذى يشمل الرأى العام والنظام السياسى وعندما يجدون من الدراسة ما يعارض ذلك فأنهم يعللون ذلك بعدم الوعى أو الوعى الزائف. أما **الفكر الغربى** فأنه يحاول أن يقلل من الدور الذى يلعبه العامل الاقتصادى بالنسبة للرأى العام لدرجة أن البعض يعتبره دور ثانوى فى كثير من الأحيان ويحاول بطريقة أو أخرى اثبات ضعف تأثيره. ويرفض المفكر السياسى الكبير فاروق يوسف ذلك حيث يرى أن تأثير العامل الاقتصادى على الرأى العام ليس ضعيفاً وانما هو تأثير قوى وفعال، وقد يكون العامل الاقتصادى هو أقوى محددات الرأى العام على الإطلاق ويضيف أيضاً، أن هناك عوامل أخرى مؤثرة وقد يكون السبب فى ضعف العامل الاقتصادى وقوع الأفراد تحت الضغوط المتعارضة عند تكوين آرائهم كأن تتطلب مصالح الفرد الاقتصادية تأييد رأى معين بينما تدفعه قيم المجتمع أو معتقداته على عكس ذلك.

٢- أشكال العلاقة بين العامل الاقتصادى والرأى العام[٥٦]:

تأخذ العلاقة العامل الاقتصادى والرأى العام شكلين هما:

* **الشكل الأول:** هو أنه - كما يرى البعض - فإن الرأى قد يباع ويشترى فى المحلات مثل الأحذية!!!. فكثير من الآراء المعلنة فى الحياة الخاصة والعامة قد تكون مدفوعة الثمن. ويظهر ذلك واضحاً فى النفاق الإجتماعى وفى الدعاية الانتخابية وفى بيع الأصوات فى الانتخابات.

* **الشكل الثانى:** ويتمثل فى أن الظروف الاقتصادية قد تحدد آراء الناس إلى درجة كبيرة. فيندر أن تجد مشكلة عامة لا يكون للعامل الاقتصادى تأثير فيها على

الرأى العام. فالأفراد يتأثرون فى تكوين آرائهم بمصالحهم ومصالح الجماعة أو الجماعات التى ينتمون إليها، حيث تلون المصالح والحاجات للفرد الموضوعات بما يتمشى معها. ولو أنه فى بعض الأحيان قد لا تكون تلك المصالح واضحة للأفراد أو أنهم لا يعون مصالحهم الحقيقية. كما أن الأفراد - خاصة فى الدول النامية - يكونون منشغلين طوال يومهم بالعمل من أجل البقاء أحياء وليس لديهم الوقت أو الجهد اللازم لمناقشة المشاكل العامة. ويترتب على هذا نقص فى الوعى وعدم مشاركة فى الحياة العامة يجعلهم لا يمثلون عنصراً فى تكوين الرأى العام فى بلادهم.

٣- أثر تفاوت الثروة داخل الدولة على الرأى العام[٥٧]:

(أ) يتعرض الرأى العام داخل الدولة لإنقسامات خطيرة وتزيفات كثيرة إذا كان هناك تفاوت كبير فى توزيع الثروة داخل الدولة، فسوء توزيع الثروة يؤدى إلى إنقسام الأمة الواحدة إلى أمتين، ولسيادة رأى الفئة الأقوى اقتصادياً عن طريق الضغط والاكراه الذى تمارسه على أغلبية الشعب الفقيرة كما كان يحدث فى بلادنا فى الانتخابات البرلمانية قبل ثورة ١٩٥٢.

(ب) يؤثر إختلال الأوضاع الاقتصادية داخل الدولة وتعرضها للازمات الاقتصادية من بطالة ومجاعة وتضخم وانخفاض فى القيمة الشرائية وندرة فى الإنتاج على اتجاهات الرأى العام؛ فالجوع مرشد سيء للشعوب، والشعب الجائع لا يمكن أبداً أن يستخدم العقل وأن يقتنع بالمنطق، ويكون لقمة سائغة فى أيدى محترفى السياسة.

وقد أستطاع الحزب النازى فى المانيا أن يستحوذ فجأة على نحو سبعة ملايين صوت من أصوات الناخبين فى انتخابات عام ١٩٣٠ فى الوقت الذى لم يتجاوز فيه عدد أعضاء الحزب ٣٨٩ ألف نسمة، ويمثل الفارق أصوات العمال المتعطلين فى المانيا فى ذلك الوقت.

(جـ) اذراك الاستعماريون والاحتكاريون تمام الادراك أثر الأزمات الاقتصادية الحادة فى الانحراف بتفكير الرأى العام فكان استخدامهم لسلاح المقاطعة والحصار الإقتصادى ومنع المعونات فى حربهم ضد الدول النامية التى تنتهج سياسة تحررية لا يرضون عنها.

ثامناً: المناخ الثقافى والإعلامى والفنى:

إن المناخ الثقافى والفنى والإعلامى الذى يعايشه الانسان طفلاً وصبياً ويافعاً ورجلاً يؤثر تأثيراً بالغاً على تشكيل عقله وتفكيره وما لم يكن هذا المناخ مناخاً صحيحاً سليماً يغذى الناس بالمعلومات والأفكار والقيم والمشاعر السليمة ويفتح آفاقها ويربى ذوقها ويشحذ ارادتها ويرتفع بدوافعها فلن يمكن بأية حال من الأحوال أن يسود الأمة أو المجتمع رأى عام سليم وصحيح يقاوم الانحراف وينبذ الانانية والتعصب ويدفع عجلة التقدم والبناء ذلك أن مسئولية أجهزة الإعلام والثقافة فى عصرنا هذا مسئولية كبرى فيما يمكن تسميته: تربية الرأى العام واعداد المواطن الصالح.(٥٨)

ولقد اجتاحت الثورة الإعلامية الجديدة، كل أدوات الرقابة ووسائلها، وتمكنت من إختراق الحواجز التى أقامتها الأنظمة الحكومية، ولعبت دور المنبه والمحرض وحتى الدافع إلى الثورة متى كانت أسبابها قائمة فمن الواضح أن موجة الثورات التى تفجرت فى أوربا الشرقية خلال عام ١٩٨٩ كانت محصلة ***ثلاثة عوامل*** متضامرة: فشل الاشتراكية على المدى الطويل، إعلان الاتحاد السوفيتي أنه لن يساعد الحكومات الشيوعية بالتدخل العسكرى ووابل الأنباء التى تدفقت على الدول الشيوعية عبر وسائل الاتصال الجديدة بالرغم من كل جهود الرقابة. كما أن نيكولاى شاوشيسكو الذى فرض رقابة تفوق فى صرامتها الأنظمة الرقابية فى كل النظم الشيوعية، وكان مولعاً بالتليفزيون، لم يدرك بالرغم من الساعات التى كان يقضيها أمام الشاشة الصغيرة، شيئاً من الثورة الإعلامية ودفع حياته ثمناً لذلك فى ليلة عيد الميلاد عام ١٩٨٩ ولو أنه درس الدور الذى قام به النظام الإعلامى الجديد فى اسقاط فرديناند ماركوس فى الفلبين لعرف أن فرض الرقابة

على وسائل الإعلام لا يكفى لإبقاء شعب فى الجهل وأن الأحداث الداخلية السياسية تدار بشكل متزايد على مسرح عالمى، وأن ما حدث فى الفلبين كان خطوة ملحمية نحو نوع جديد من الثورة الإعلامية بواسطة الإعلام وبواسطة الرموز(٥٩) لقد تحول العالم إلى قرية صغيرة ويدخل البيت فى أى دولة حالياً - متى توافرت الامكانيات المادية وسمحت السياسة الإعلامية- : شبكة الانترنت العالمية والقنوات الفضائية التماثلية والرقمية، فالمشاهد المصرى تصل إليه فى منزله ما يفوق ٥٠٠ قناة تماثلية ورقمية منها ما يزيد على ٦٠ قناة عربية حكومية وخاصة، مفتوحة، ومشفرة.

وتزايد إهتمام الحكومات بالرأى العام والعمل على إعلامه أو تطويعه لازدياد حاجة الجمهور للمعلومات، وازدياد أوجه النشاط الحكومى، وازدياد دور السلطة التنفيذية وازدياد وعى الجماهير وتحول العالم إلى قرية صغيرة ومما يؤسف له أن ينتشر الأسلوب القائم على الاثارة ومخاطبة الغرائز البدائية والأحاسيس الرخيصة - مع تجاهل العقل - فى ميدان الإعلام والدعاية السياسية والإعلان التجارى فنجد آلاف المواقع الإباحية على شبكة الانترنت وأربع قنوات مفتوحة اباحية تعرض الجنس على مدى ٢٤ ساعة هى: فينوس ولايف سات وايروس وSCT وتقدم فتيات المكالمات الجنسية على مدى ٢٤ ساعة(*) ومنهن من تتحدث باللغة العربية بهدف محاصرة الجماهير من خلال أجهزة الإعلام والثقافة المختلفة فى متاهة الجنس والعنف والغرائز البدائية، وأن يروجوا لمثل وقيم بعيدة كل البعد عن المنطق والتفكير السليم، وأن يخلقوا بذلك تربة صالحة لإلغاء العقل والمنطق.

ولذلك ينبغى على الدارس فى ميدان الرأى العام أن يحدد نوع الجماهير التى يدرسها، ونوع الزاد الثقافى والفنى والإعلامى الذى تتزود به، لكى يستطيع أن يتبين: هل هى جماهير مراهقة مضللة، وسريعة الإنقياد، تحكمها الغرائز والعواطف أم هى جماهير صلبة اعتادت على النقاش والجدل والنقد وتقليب أوجه الأمور قبل تكوين آرائها والانحياز إلى جانب من الجوانب.

ولا مفر أمامنا من تحصين الرأى العام وتوعيته فلا يمكن فى هذه الأيام الانغلاق أو المنع فى عصر السموات المفتوحة فمن أصعب الأمور تربية الجماهير على استخدام العقل والإستجابة للمنطق، ومع ذلك تضم صوتنا إلى صوت أستاذنا المفكر د. التهامى الذى نادى، وباصرار، بضرورة هذه التربية العقلية لأنها الضمان الوحيد الصلد ضد انحرافات الرأى العــــام(٦٠). وأننا نرى كما قدمنا فى خطط تحصين الرأى العام العمانى ضد المتغيرات الجديده ضرورة التحصين المستمد من الدين والعادات والقيم من ناحية، وإيجاد البديل الإعلامى والفنى والثقافى العربى من ناحية أخرى ولا مفر من تدعيم الانتاج المحلى حتى يجد المواطن العربى نفسه على شاشة التليفزيون من خلال انتاج متميز يلبى الرغبات والاحتياجات بشكل علمى ومشوق فى آن واحد.

مراجع الفصل الثالث

(١) سعيد سراج. *مرجع سابق.* ص١٠٦.

(٢) هانى الرضا، رامز عمار. *الرأى العام والإعلام والدعاية.* (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص٦٠.

(٣) مختار محمد التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية.* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢) ص٢٣.

(٤) أحمد بدر. *مرجع سابق .* ص ص١٠١-١٠٢.

(٥) مختار التهامى. *مرجع سابق.* ص٢٣.

(٦) شاهيناز طلعت. *الرأى العام.* (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣) ص ص٣١١-٣١٣.

(٧) الفريد لى. العوامل الإجتماعية المحددة للرأى العام *فى:* دانييل كاتز وآخرون. *الإعلام والرأى العام. تأليف*: دانيل كاتز وآخرون. *ترجمة وتقديم*: محمود كامل (القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر، ١٩٨٢) ص ص١٢٢-١٤٤.

(٨) مختار التهامى. *مرجع سابق.* ص٢٤.

(٩) عاطف عدلى العبد. المرأة الريفية. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٧) (سلسلة إقرأ - ٤٨٤).

(١٠) فؤاد دياب. *الرأى العام وطرق قياسه* (القاهرة: مطابع الدار القومية، د.ت) ص ص٩٣-١٣٦.

(١١) أحمد بدر. *مرجع سابق.* ص١٠٣.

(١٢) فاروق يوسف. *الرأى العام.* (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٧) ص ص٥٦-٥٧.

(١٣) مختار التهامى. *مرجع سابق.* ص٢٥.

(١٤) هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق.* ص ص٦١-٦٤.

(١٥) المرجع السابق. ص٦٥.

(١٦) شاخت وبوزوروث. *تراث الإسلام.* ترجمة: محمد زهير. (الكويت: عالم المعرفة، ١٩٧٨) ص٢٣٢ نقلاً عن المرجع السابق. ص٦٥.

(١٧) السيد عليوه. *استراتيجية الإعلام العربى.* (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨) ص٣٦.

(١٨) مختار التهامى. *مرجع سابق.* ص٢٥.

(١٩) سعيد سراج. *مرجع سابق.* ص١٠٠.

(٢٠) المرجع السابق.

(٢١) محمد عبد القادر حاتم. *الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية* (بيروت: مكتبة لبنان، د.ت) ص١٠٣.

(٢٢) عبد الحميد حجازى. *الرأى العام والإعلام والحرب النفسية* (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص١٧٦.

(٢٣) شاهيناز طلعت. *مرجع سابق.* ص ص٢٦٧-٢٦٩.

(٢٤) مختار محمد التهامى. *مرجع سابق،* ص ص٢٦-٢٧.

(٢٥) عاطف عدلى العبد. *المرأة الريفية. مرجع سابق.* ص٦٣.

(٢٦) المرجع السابق. ص ص٩٦-٩٨.

(٢٧) المرجع السابق. ص ص٩٨-٩٩.

(٢٨) المرجع السابق. ص ص١٢٧-١٢٨.

(٢٩) مختار محمد التهامى. *مرجع سابق،* ص ص٢٧-٢٨.

(٣٠) فاروق يوسف. *مرجع سابق،* ص٧٦.

(٣١) هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق.* ص ص٦٩-٧٠.

(٣٢) مختار محمد التهامى. *مرجع سابق،* ص٣٠.

(٣٣) سعيد سراج. *مرجع سابق.* ص ص١١١-١١٨.

، أحمد بدر. *مرجع سابق.* ص ص١٨٥-١٨٦.

(٣٤) فاروق يوسف. *مرجع سابق،* ص٧٧.

(٣٥) سعيد سراج. *مرجع سابق.* ص١١٩.

(٣٦) أحمد بدر. *مرجع سابق.* ص١٨٣.

(٣٧) عبد الغفار رشاد. *الرأى العام: دراسة فى النتائج السياسية.* (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤) ص١٠٨-١١٠.

(٣٨) فاروق يوسف. *مرجع سابق،* ص٨٠.

(٣٩) مختار محمد التهامى. *مرجع سابق،* ص٢٩.

(٤٠) المرجع السابق. ص٣٠.

(٤١) سعيد سراج. *مرجع سابق.* ص٧٩.

(٤٢) هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق.* ص ص٨٢-٨٣.

(٤٣) غازى اسماعيل. *الرأى العام والعلاقات العامة.* (عمان: دار البشير، ١٩٨٧) ص ص٢٧-٢٨.

(٤٤) عبد الغفار رشاد. *مرجع سابق.* ص١٣١-١٣٢.

(٤٥) أحمد بدر. *مرجع سابق.* ص ص١٤٧-١٤٩.

(٤٦) سعيد سراج. *مرجع سابق.* ص ص١٢٩-١٣٤.

، عبد الحميد حجازى. *مرجع سابق.* ص ص٨١-٨٥.

، ، هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق.* ص ص٨٥-٨٧.

(٤٧) مختار محمد التهامى. *مرجع سابق،* ص ص٣٥-٣٦.

(٤٨) *المرجع السابق،* ص٣٠.

(٤٩) المرجع السابق. ص ص٣١-٣٢.

(٥٠) أحمد بدر. *مرجع سابق.* ص ص١٤٣-١٤٤.

(٥١) هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق.* ص ص٧٤-٧٧.

(٥٢) مختار محمد التهامى. مذكرة الرأى العام. غير منشور، (القاهرة: مطبعة كلية الإعلام ٩٢/١٩٩٣)ص١٥.

(٥٣) مختار محمد التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية. مرجع سابق،* ص ص٣٤-٣٥.

(٥٤) المرجع السابق.

(٥٥) فاروق يوسف. *مرجع سابق،* ص ص٦٨-٧٥.

(٥٦) فاروق يوسف. *مرجع سابق،* ص ص٧٠-٧١.

(٥٧) مختار محمد التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية. مرجع سابق،* ص ص٣٠-٣١.

(٥٨) مختار محمد التهامى. *مذكرة الرأى العام والإعلام. مرجع سابق،* ص ١٨.

(٥٩) هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق.* ص٧٣

(٦٠) مختار محمد التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية. مرجع سابق،* ص ص٣٨-٤١.

(*) اتصل مواطن مصرى باحدى هذه القنوات بمبلغ ٦٤ ألف جنيه كما نشرت الصحف المصرية، فهل مثل هذا المواطن لديه الوقت والعقل لمتابعة قضاياه وقضايا وطنه؟؟!

الفصـل الرابـع
أسـاليب تغيير الـرأى العـام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بأساليب تغيير الرأى العام من خلال عدة عناصر أهمها:

أولاً : أسلوب التكرار والملاحقة.

ثانياً : أسلوب الإثارة العاطفية.

ثالثاً : أسلوب عرض الحقائق.

رابعـاً: أسلوب تحويل الانتباه.

خامساً: أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة.

سادساً: أسلوب إفتعال الأزمات.

سابعاً: أسلوب اثارة الرعب والفوضى.

ثامناً: الشـائعـات.

مـدخـل:

يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء ولذلك فإن مضمون الإعلام يكون أكثر يسراً وفعالية إذا كان متعلقاً بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها (للاستزادة انظر الفصل الأخير من كتابنا: مدخل إلى الاتصال والرأى العام).

كما أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً اسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة ابطأ فى تكوين رأيه، مذبذباً فى اتجاهاته، فريسة للاشاعات والانحرافات، ويتصف فى النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور وتغليب الانفعال الطارىء على التفكير السليم.(١)

ونتناول فيما يلى أهم أساليب تغيير الرأى العام.

أولاً - أسلوب التكرار والملاحقة:

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار، لا الجدال ولا المناقشة هو انجح الأساليب لتغيير الرأى العام، وكانت الدعاية الالمانية تعتنق هذا الأسلوب، وتؤمن بأنه الأسلوب المثالى لمخاطبة الجماهير، فقد وصف (جوبلز) هذا الأسلوب الدعائى فقال: (أن سر الدعاية الفعالة يكمن لا فى إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن فى التركيز على بضع حقائق فقط، وتوجيه اذان الناس وأبصارهم إليها مراراً وتكراراً).(٢)

ويطلق على هذا الأسلوب: الترتيل، والشرط الرئيسى ليكون أسلوب الترتيل مؤثراً هو مدى تناسب لهجة وشكل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف مع طبيعة هذا الجمهور وسماته المختلفة.

ولعل أوضح استخدام لأسلوب الترتيل هو الصراع العربى الأسرائيلى حيث كرست

الدعاية الصهيونية حملاتها وركزتها في جملة واحدة: أسرائيل التى لا تقهر. وساعدت ظروف نكسة ١٩٦٧ فى أن يترسخ لدى الرأى العام العربى مفهوم اسرائيل الكبرى التى لا تقهر واستخدمت اسرائيل مرتكزات مدروسة لتنفيذ هذا الأسلوب أهمها(٣):

* عرض صور الأسرى العرب وبث الأحاديث معهم ورسائلهم إلى ذويهم والتى تركز على ما حدث لهم من هزيمة وانكسار. ومما يؤسف له ضعف الإعلام المصرى المسموع والمرئى فى هذا الوقت فلم يكن يغطى كل أنحاء مصر، وكان صوت إذاعة اسرائيل قوياً ويصل إلى كافة المناطق رغم التشويش.

* عرض صور وأفلام المعارك الحربية التى تمت على الأرض العربية لبيان مدى وحجم التفوق الاسرائيلى.

* تنوع أسلوب العرض سواء من خلال الصحف أو الإذاعة أو التليفزيون بعد حرب ١٩٦٧ لتثبيت مفاهيم وأفكار معينة عن الشخصية العربية مقارنة بالشخصية الاسرائيلية وذلك فى محاولتها قهر العرب نفسياً إلى أبد الدهر، فالملاحظ أن الصورة المنطبعة عن العرب هى صورة سلبية يكاد لا يكون منها أى عنصر مدح حيث صور العربى بالأوصاف الآتية: أسمر، زائغ العينين، متآمر، جبان وعمل التليفزيون والسينما بالصوت والصورة على تقوية هذا الانطباع فى حين صور الاسرائيلى بالأوصاف التالية: شاب، نشط، محب للفكاهة، مجد، شجاع وصاحب هذا حملة واسعة لتذكير القراء بالاضطهاد الذى وقع على اليهود فى الماضى، وعلى جرائم النازية، وعلى مقتل الملايين من الأبرياء فى المعتقلات(٤) وغنى عن البيان أن ما ساعد الصهيونية على استخدام هذا الأسلوب (التريتل) السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام وخاصة وسائل الإعلام الأمريكية فالجماعات الصهيونية تسيطر على وسائل الإعلام الأمريكية بدرجات وطرق متعددة منها(٥):

- إمتلاك الصحف أو إدارة محطات الإذاعة المسموعة والمرئية أو تعيين عناصر موالية للصهيونية فى المناصب الهامة فى صحف الصفوة أو فى شبكات الإذاعة المسموعة والمرئية أو فى صناعة السينما.
- وجود اليهود بأعداد كبيرة بين العاملين فى الحقل الإعلامى.
- استقطاب المعلقين السياسيين وكتاب الأعمدة وكبار الصحفيين لتأييد اسرائيل.
- الضغط على الصحفيين الذين يكتبون عن أحداث الشرق الأوسط إن أبدوا أى ميل لمساندة العرب أو الإعتراض على الممارسات الاسرائيلية.
- اغراق وسائل الإعلام بالأنباء التى تنبع من مصادر اسرائيلية، والعمل على تقليل الأنباء الصادرة من مصادر عربية علاوة على تزويد الصحف والمؤسسات الإعلامية وقادة الرأى بالمضمون الإعلامى الذى يتناول بالشرح والتفسير الأحداث المختلفة المتصلة بالصراع العربى الاسرائيلى.
- استخدام الإعلان للضغط والسيطرة على الصحف ومحطات الإذاعة المسموعة والمرئية المحلية التى لا تخضع لسيطرة المنظمات الصهيونية سواء بالملكية المباشرة أو عن طريق تعيين صحفيين مواليين لاسرائيل فى المناصب الهامة.

ويضاف إلى ذلك امتلاك اسرائيل لقمر Amos الذى سيمكن اسرائيل من استخدام تكنولوجيا الإتصال لتحقيق أغراضها الدعائية للتأثير فى الرأى العام سواء بأسلوب الترتيل أو غيره.

ثانياً - أسلوب الاثارة العاطفية :

ان الدعاية تعتمد أساساً على اثارة العواطف لا على المناقشة والاقناع وتنبع عن احتقار دفين للمواطنين.

وكان (هتلر) يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، وان استجابة الجماهير تكون دائماً استجابة عاطفية أكثر مما هى عقلية، ولذلك فقد كان يدعو إلى أن

تتجه الدعاية إلى العواطف، وخاصة عاطفة الحقد، وايسر السبل إلى اثارة الحقد التشهير وإكالة التهم، فيجب تشويه سمعة الناس وتزييف الحقائق.

لقد عبر هتلر فى أكثر من مناسبة عن احتقاره الكبير للقدرات العقلانية أو الفكرية للجمهور، وكان يؤمن بأن ذاكرة الجمهور ضعيفة وأن الأفراد يستجيبون لمن يدفعهم بالقوة، أكثر من استجابتهم لمن يقنعهم، وانم سيتأثرون أكثر بالتكرار المستمر لشعارات تستميل العواطف، ولا يتأثرون بالحجج العقلانية.

وكان يرى أنه لكى ينجح رجل الدعاية فى استغلال عواطف المتلقى يجب أن يتحقق من وجود تلك العواطف. ويرجع نجاح هتلر لاستغلاله للمشاعر السائدة بين الجمهور واستغلاله لتلك المشاعر فى زيادة المشاركة. ومن أبرز المشاعر التى استعان بها هتلر: الرغبة فى احترام الذات، والاحساس بالشفقة على النفس.[٦]

ويزداد استخدام أسلوب الاثارة العاطفية عندما يصعب استخدام الأساليب الموضوعية والحقائق المادية فى استمالة الرأى العام، أو مواجهة رأى عام مضاد، فإن الداعية يلجأ فى تلك الحال إلى ممارسة أسلوب الاستثارة العاطفية والغرائزية خاصة فى المجتمعات التى تزداد فيها نسبة الأمية، ومن هنا جاء خوفنا وتحذيرنا المستمر من القنوات الجنسية المفتوحة عبر الأقمار الصناعية، وبيع كروت القنوات المشفرة بيسر دونما قيود على العمر أو المستوى التعليمى. فلقد نشرت مجلة روزاليوسف المصرية فى عددها ٣٧٢٠ فى ١٩٩٩/٩/٢٥ أن القنوات الجنسية فى مصر بحكم المحكمة وأرقام التليفونات الجنسية العربية وهمية وارباحها تدخل جيب أمريكا، ويضاف إلى ذلك كثرة المواقع الاباحية على شبكة الانترنت.

وتتمثل خطورة هذه المضامين على الرأى العام فى كونها تبعده عن مشاكل بلده وآماله المستقبلية وتغرقه فى متاهات من الغرائز وتنمى لديه الإتجاهات الهروبية وليس غريباً اللعب على أوتار الغرائز فى الغرب مثل تعمد المرشح فى الانتخابات أن يتضمن برنامجه بعض الأفكار التى تغرى الناخبين بانتخابه، مثلما حدث فى الانتخابات البرلمانية

البريطانية، عندما نادى العديد من المرشحين بإباحة الشذوذ الجنسي لإرضاء شريحة كبيرة من الناخبين ورضخ مجلس العموم البريطانى واصدر توصية بذلك.. وما كان ممكناً ذلك لولا مناخ الاثارة العاطفية ولذلك تتفق تماماً مع ما حذر منه المفكر د. التهامى من سنوات عديدة من خطورة الدور السلبى الذى يتضمنه الإنتاج الأدبى والفنى الملتزم بفكرة الأدب للأدب والفن للفن الذى يستهدف فى واقع الأمر إبعاد الناس عن التفكير فى المسائل العامة والمشكلات الأساسية.(٧)

ثالثاً - أسلوب عرض الحقائق:

ويطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام، ذلك ان هذا الأسلوب يعتمد أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى وابقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات، وينبع هذا الأسلوب - بطبيعة الحال - من احترام عقلية الجماهير.

ومن العوامل التى تحقق نجاح هذا الأسلوب: التربية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والاقناع، ومن الأمثلة على ذلك الإعلام المصرى الذى اتبع هذا الأسلوب بنجاح خلال حرب أكتوبر ١٩٧٣ وأثناء أحداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦، وكذلك أسلوب الإعلام العمانى أثناء حرب الخليج الثانية.(٨)

رابعاً - أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

قد يصعب فى أحيان كثيرة معارضة الرأى السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأى العام بعد تكوينه لا تأتى بنتيجة ما حتى لو كان الرأى العام على خطأ.

والأسلوب الذى يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام فى مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

خامساً- أسلوب البرامج الايجابية المحدودة:

ان البرامج والتصريحات الايجابية المحدودة لها أثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأى العام، بعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء والتذبذب، ويسوق البعض نموذجاً لذلك، الديانات بما تعرضه من جزاء للتدليل على مدى نجاح هذا الأسلوب فى مخاطبة الجماهير.

ويدرك رجال السياسة تمام الادراك مزايا البرامج المحددة فى تغيير اتجاهات الرأى العام ولذلك يحرص معظمهم على التقدم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل.

وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالايمان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها، ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله فى طياتها من سلبية وهدم.

ومع ذلك فإن البرامج والوعود الايجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وينقلب إلى تأثير عكسى ما لم يتبعها العمل والتنفيذ.

سادساً - أسلوب افتعال الأزمات:

عرفت الانسانية فى تاريخها الطويل أزمات عديدة: سياسية واقتصادية واجتماعية وتركت آثارها الخطيرة على الانسان ومستقبله ولكن المقصود بافتعال الأزمات كأسلوب من الأساليب الحديثة لتغيير الرأى العام هو استغلال بعض الأحداث أو الظروف - وربما تكون محدودة - بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر فى الرأى العام وتستفيد منها الدولة التى تستخدم هذا الأسلوب.

ومن الأمثلة على ذلك ما استخدمته اسرائيل فى صراعها مع الأمة العربية بافتعالها أزمة مع سوريا فى ١٩٦٧ كبداية لشن عدوانها على الأمة العربية.. واستخدامها - ببراعة - هذا الأسلوب فى أثناء المفاوضات مع الفلسطينيين، حيث تفتعل أزمة تلو الأخرى، من أجل اجهاض المفاوضات وكسب المزيد من الوقت والمكاسب.

ويلقى كتاب الحكومة الخفية اضواء على أساليب المخابرات الإستعمارية فى افتعال الأزمات، ومن أمثلة ذلك ما كانت تقوم به الإذاعة السرية الموجهة إلى كوبا بأسم راديو الأمريكتين إذ كانت تحرض المعارضين لحكم كاسترو على اشعال الحرائق فى مزارع القصب التى تمثل ثروة البلاد الرئيسية، وانتزاع اسلاك التليفون، حتى تضطرب المواصلات التليفونية، وتحطيم أكبر عدد من الزجاجات لأن إدارة المخابرات الأمريكية كانت ترمى إلى أحداث أزمة زجاجات. وترمى من وراء ذلك إلى اقناع الرأى العام العالمى بوجود معارضة شعبية ضد كاسترو ليكون ذلك زريعة للتدخل العسكرى من جانب الولايات المتحدة الأمريكية.(٩)

ونحن ننظر إلى مشكلات الحدود التى زرعها الاستعمار بين الدول العربية على أنها قنابل موقوته تصلح فى أى وقت لافتعال أزمات بين الدول العربية والتأثير فى الرأى العام.

سابعاً - إثارة الرعب والفوضى:

برعت المخابرات النازية بصفة عامة فى إستغلال دوافع الأمان لدى الإنسان باثارة الخوف والفزع لإرهاب الشعوب واخضاعها من خلال إستخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى، وفى هذا يقول هتلر: إن أسلحتنا هى إضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذى ندخله فى قلوب الأعداء، فعندما يتخاذلون فى الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهددهم الفوضى الاجتماعية، عندما تحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة.

وسارت دعاية الغرب بعد الحرب العالمية الثانية وحتى وقت قريب على نفس الأسس تقريباً التى كانت تسير عليها الدعاية النازية، حيث عمدت إلى المبالغة فى إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعى المنتظر والخطر الأحمر القادم - قبيل إنهيار المجتمعات الشيوعية - انطلاقاً من الدورس المستفادة من استخدام الدعاية الالمانية

لأسلوب التخويف المباشر وسلاح الرعب بشكل فعال، ذلك أنه حتى عام ١٩٤٢ كانت الفكرة التى تكررها الدعاية الالمانية تقوم على اظهار الدمار الذى لحق بالدول التى رفضت الإستسلام لالمانيا مكرره فكره: إن هذا هو ما حدث للآخرين.. وهو على وشك أن يحدث الآن.. وأدى الخوف الشديد والرعب اللذان انتشرا من الفوهرر الالمانى إلى تدفق اللاجئين إلى الشوارع فى فرنسا وعرقلوا بذلك حركة الحلفاء ومعداتهم العسكرية وعجلوا بهزيمة فرنسا.(١٠)

كما أن استغلال الاحتكارات الغربية لهستيريا الحرب التى كانت تشيعها أجهزتها الدعائية قد مكنتها من ابقاء العالم فى حالة من التوتر خدمة لمصالحها الاقتصادية واطماعها التوسعية.(١١)

ولعل ما تضمنه مسلسل وادى فئران الذى اذيع على القناة الأولى فى أكتوبر ١٩٩٩ من محاولات اسرائيل لاثارة الرعب والفوضى بين بدو سيناء سواء بتسميم المواشى أو الآبار يؤكد أن أساليب المخابرات الاستعمارية لتقليب الرأى العام وآثارته لا تعرف حداً تقف عنده، فهى لا تتورع فى سبيل تحقيق أهدافها عن القتل والخطف والرشوة والاساءة إلى سمعة الأفراد والجماعات والإلتجاء إلى التخريب والتدمير والتزوير والخداع وإثارة التذمر والتعصب والفرقة واشاعة الخوف والذعر والارهاب واشعال الفتن والحروب الأهلية والاقليمية والعالمية.(١٢)

ثامناً - الشائعات:

إن الشائعة لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعى الذى يجب أن يلتزم بها الإعلام: كالموضوعية والصدق والنزاهة والدقة.

ولانها لا تتميز بالموضوعية والصدق والامانة فهى اقدر على الغور فى أعماق الجماهير ابان افتقار الجماهير إلى الوسيلة التى تمدهم بما هو صادق وحقيقى، والمعروف أنه يضعب وجود صحيفة تقدم الصدق كل الصدق أو الحقيقة كل الحقيقة فى فترات الحروب والأزمات

وخاصة السياسية والاقتصادية ويوجد فى الناس ميل إلى تصديق الشائعة دون محاولة منهم للوقوف على الحقيقة.

وتزداد الخطورة حينما لا يكتفى البعض بتصديق الشائعات بل يضيف إليها من عنده وهنا يكن كل الخطر من أى شائعات مهما كانت بسيطة فى أول أمرها وتخضع الشائعة فى سريانها لأهمية الحادث الذى تتحدث عنه، والغموض الذى يكتنف هذا الحادث. وينشأ هذا الغموض من: انعدام الأخبار أو اقتضابها أو تضارب الأخبار وعدم الثقة بها. ولعل أخطر ما فى الأمر حالياً وجود شائعات على شبكة الانترنت سواء ضد الفنانين أو رجال الأعمال المشهورين أو تمس قضايا ساخنة اقتصادية واجتماعية وسياسية.

وتزداد الشائعات فى جو الحرب(*) حيث تكون سرية الأخبار أمراً جوهرياً تتطلبه دواعى الأمن واعتبارات النشر على الرأى العام، وتأسيساً على ذلك فالشائعة هى خبر ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ويحمل معه دليلاً على صحته، ويفتقر إلى المسئولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد لآخر.[١٤]

(أ) : تعريف الشائعة :

ان أدق التعاريف للشائعة أنها[١٥]: (الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه فى سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو اضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسى فى الرأى العام المحلى أو الاقليمى أو العالمى أو القومى تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول.

(ب) : أنواع الشائعات :

توجد تقسيمات عديدة للشائعات مثل: الشائعات الحابية، الشائعات الاندفاعية، الشائعات الغاطسة، الشائعات العنصرية، الشائعات القائمة على التشويه،

الشائعات المستندة على وقائع.. وفى رأينا أن أهم تصنيف للشائعات هو التصنيف الآتى[١٦]:

١ - شائعات الأمل أو الأمانى والأحلام:

تعبر هذه الشائعات عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم وهى تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمالاً فيها وهى عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات. ويلعب هذا النوع دوراً رئيسياً فى دعم اتجاهات الجبهة الداخلية، وتعزز الشعوب بالقوة والايمان والنصر، فتلك الشائعات المتفائلة الوردية تنشر تشجيعاً للجندى على القتال وللمدنى على الصبر والصمت والصمود.

٢- شائعات اليأس والخوف:

هذه الشائعات عكس شائعات الأمل لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق، وهى تنتشر فى وقت خوف الناس فالانسان فى حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أموراً كثيرة لا أساس لها من الصحة، وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يمليها عليه الخوف والوهم، كذلك فهو مستعد لأن يصدق كل ما يقال وله مساس بموضوع خوفه وقلقه، وتنتشر هذه الشائعات فى أوقات الأزمات والحروب.

٣- شائعات الكراهية وتحويل الولاء ودق الأسفين:

وهى تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التى تجيش بها نفوس بعض الناس، وينتشر هذا النوع بين الأحزاب المتعارضة دائماً. ومما يذكر فى هذا الصدد تصنيف ناب لالف شائعة جمعت من كل الولايات الأمريكية وعند تحليلها وجد أن ثلثى هذه الشائعات عدائية من حيث الهدف إلى جانب محاولة بث التفرقة حيث كانت ٢١,٤٪ من الشائعات ضد الحكومة و ١٩,٦٪ ضد القوات المسلحة والبحرية و٩,٣٪ ضد اليهود و٣,١٪ ضد الزنوج.

عمود الشائعات[١٧] :

على أن اخطر ما فى الشائعات أن تتخذ عموداً فى صحيفة ولقد أخذ عمود الشائعات فى صحف الاثارة يشغل القراء فى كل مكان، وهو ليس جديداً فى صحف الولايات المتحدة إلا أنه أصبح فى الصحافة المعاصرة أكثر اثارة وحيوية الأمر الذى دفع السلطات الأمريكية إلى تعطيل بعض الصحف نتيجة لما تضمنته أعمدة الشائعات من أمور تفسد علاقات الحكومة بالدول الأجنبية.. والجدير بالذكر فى عمود الشائعات أنه كثيراً ما لجأ كاتبه إلى الحدس والتخميس والتنبؤ بما سيكون وبسط هذا كله كأنه حقيقة واقعة).

(جـ) : طرق مكافحة الشائعات :

توجد قواعد وأسس لمحاربة الشائعات تتبعها أجهزة الإعلام ومن هذه القواعد ما يلى[١٨]:

١- قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجماً:

يمكن تدمير شائعة كاذبة بشائعة أكثر منها كذباً ولكن بحيث يمكن اثبات كذب هذه الأخيرة فعندما انتشرت شائعة اعدام الشخصيات الالمانية الكبرى بالجملة فى نهاية سنة ١٩٤٣ قام جوبلز بمناورة مشهورة: فقد أضاف إلى الشائعة المعروفة ما هو أشد فظاعة وأكثر ضخامة، فأوعز إلى أجهزة الإعلام أن تذيع خبر مقتل هتلر نفسه، وعندما ترددت الشائعة وعمت فى كل مكان واخذ الحلفاء - بدورهم - يرددونها في سعادة أمر باظهار صورة هتلر واجراء أحاديث صحفية وإذاعية معه فضرب الشائعات الصغيرة بشائعة كبيرة الفها وروجها وكذبها بأسلوبه الخاص.

٢- القضاء على الشائعات بالمعلومات:

من البديهيات أن الشائعة تنتشر حينما لا تكون هناك أخبار، ولقد قال مسئول كبير فى مكتب مصلحة الاستعلامات الأمريكية الحربية أن الشائعة تنتشر وتروج إذا انعدمت

الأنباء ولذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة. فالشائعات تروج فى غيبة الأنباء أو حين لا تذاع الأنباء بوضوح أو حين تتضارب الأنباء التى تصل إلى الجمهور أو من جراء عجز الفرد عن فهم الأنباء التى يتلقاها.

ولذلك يزداد فى غيبة الإعلام والبيانات الموثوق فيها انتشار الشائعات كما أن الغموض يغذى الشائعات ويدعمها ولابد من اتخاذ إجراءات مضادة فوراً.

فلقد كانت الاشاعات من الأسلحة الخطيرة التى استخدمت ضد مصر ولذلك عمدت الهيئة العامة للاستعلامات المصرية إلى اصدار نشرة فى الصحف تسمى أكاذيب العدو تتناول كل أكذوبة من الأكاذيب الفاضحة وتعلق عليها تعليقاً قوياً يزعزع ثقة الرأى العام فيما ينشره العدو من شائعات وانشأت مكتباً خاصاً للرد على أكاذيب العدو وزودته بالآلات التليفونية الكافية، كما أعدُ سجلاً خاصاً لهذه الاكاذيب أو الاشاعات يضم التاريخ وساعة المكالمة وموضوعها ثم وسيلة الرد عليها ونشرت الصحف أرقام تليفونات هذا المكتب، الذى كان يشرف عليه فرد واحد لم يتغير، حمل مسئولية التحدث مع المبلغين والرد عليهم إلى جانب أعماله الأخرى التى كانت تتيح له الاطلاع الدائم على كل ما يدور ومعرفة التيارات والأحداث... وكانت تتجمع فى هذا السجل كل الأكاذيب والشائعات التى تنتشر فى البلد ثم يعقد اجتماع يحدد الوسائل التى يجب أن تتبع لأنهاء الاشاعة واسقاطها من اذهان الجماهير، وذلك لان تدفق المعلومات والحقائق وتوفيرها مع تكرارها بصفة دائمة ومنتظمة وفى مواعيد تتفق مع العرف القائم وسلوك الجماهير هو السبيل العلمى للقضاء على الشائعات ولعل ما اتبعه الإعلام المصرى فى احداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦ دليل على صحة ذلك فلقد أجرى رئيس الإذاعة آنذاك الأحاديث التليفونية مع وزير الإعلام للرد على هذه الشائعات أولاً بأول وكذلك ما قدمه الإعلام العمانى أثناء حرب الخليج الثانية إذ أجرى تليفزيون سلطنة عمان تحقيقاً متميزاً مع وزير التجارة والصناعة قد من خلاله المعلومات التى تقضى على أية شائعات عن أى نقص محتمل فى المواد الغذائية.

٣- تكذيب الشائعة:

على أنه كثيراً ما يجد الإعلامى أنه من الصعب محاربة شائعة، فلو سكت عنها قد تزداد انتشاراً أو تضخيماً أثناء عملية الانتشار الإجتماعى، ولو حاول تكذيبها فسجعل من لم يستمع إليها يسمعها عن طريقه، ولذلك فالطريقة المثلى فى رأينا لتكذيب الشائعة نشر عكسها دون الاشارة إليها، فلو انتشرت فى مجتمع شائعة عن ازمة فى الكراسات تنشر وسائل الإعلام ما يكذب هذه الشائعة دون الاشارة إليها على شكل تحقيقات عن توافر الورق والكراسات وجهود الدولة فى هذا المضمار كما يمكن تكذيب الشائعة بكشف مصدرها والقصد منها إلا أن ذلك يتطلب وجود درجة من الوعى لدى الرأى العام ضد الشائعة المغرضة.

(د) : نموذج من الدراسات العربية حول الشائعات[١٩] : (*)

تبين من دراسة سيكولوچية الشائعات فى المجتمع المصرى التى أجريت قبل وأثناء وبعد زيارة الرئيس السادات إلى القدس أن العمال أكثر فئات العينة ميلاً لتقبل وتصديق الشائعة، وكذلك الريفيون بفروق دالة، وكان الميل لتصديق الشائعة قبل المبادرة أعلى لدى الحرفيين وعمال الإنتاج، بينما درجة الغموض لدى العمال أعلى بفرق دال احصائياً منه لدى باقى أفراد العينة، ووجد أن الموضوعات الخاصة بسريان الشائعة قبل المبادرة أعلى بفروق دالة عنه بعد وأثناء المبادرة لدى الموظفين والحرفيين وعمال الإنتاج وتبين من تصنيف الشائعة أنها كانت عند العمال والحرفيين على التوالى كما يلى: شائعات الأحلام (٦٠٪، ١٠٪)، شائعات اندفاعية (١٠٪، ١٠٪)، شائعات الكراهية (١٠٪، ٤٠٪) كما تبين أن الريفيين أكثر فئات العينة فيما يختص بنشر وسريان الشائعة خلال الشبكة الاجتماعية.

(*) أجرينا دراسة ميدانية على مراسلى الرأى العام بسلطنة عمان قبل بدء عملية تدريبهم على رصد الشائعات لقياس إتجاهاتهم نحو الشائعات تُعد الأولى من نوعها عربياً توصلت إلى نتائج هامة فى هذا المجال وسيتضمن كتابنا القادم ضمن الباب الثالث نتائج هذه الدراسة.

- عاطف عدلى العبد. الشائعات: دراسات تحليلية وميدانية فى نماذج تطبيقيه من سلطنة عمان . تحت النشر.

مراجع الفصل الرابع

(١) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص١٠٩.

(٢) المرجع السابق. ص١١٠.

(٣) عاطف عدلى العبد. *الشائعات والرأى العام: دراسة تاريخية وتحليلية* (القاهرة: د.ن. ١٩٨٩).

(٤) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص٢٥٩.

(٥) جيهان رشتى. *الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥) ص ص٤٦١-٤٦٢.

(٦) المرجع السابق. ص١٣٩.

(٧) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص٤٠.

(٨) عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام* (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٧) ص١١٩.

(٩) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص١١٦.

(١٠) جيهان رشتى. *مرجع سابق*. ص١٥٩.

(١١) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص١١٧.

(١٢) المرجع السابق. ص١١٨.

(*) من أفضل النماذج ما ذكره الباحث الجاد د. كرم شلبى حول نظم الرقابة وقواعدها أثناء حرب الخليج فى كتابه المتميز الآتى:

- كرم شلبى. *الإعلام والدعاية فى حرب الخليج: وثائق من غرف العمليات* (القاهرة: مكتبة التراث الإسلامى، ١٩٩٢) ص ص١٢٠-١٣٣.

(١٣) للاستزادة حول موضوع الشائعات أنظر المراجع الآتية:

- صلاح مخيمر. شائعات معركة يونيو ١٩٦٧ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٧).
- عاطف عدلى العبد. *الشائعات والرأى العام: دراسة تاريخية وتحليلية*. (القاهرج: د.ن، ١٩٨٩).
- محمد طلعت عيسى. *الشائعات وكيف نواجهها*. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٤).
- محمود أبو زيد. *الشائعات والضبط الاجتماعى*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠).

(١٤) جمال السيد. *أضواء على الحرب النفسية*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٢) ص١٧٣.

(١٥) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية. مرجع سابق.* ص١١٤.

(١٦) عاطف عدلى العبد. محاضرات فى الشائعات: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. غير منشور. (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٦).

(١٧) ابراهيم عبده. *الصحافة فى الولايات المتحدة.* (القاهرة: سجل العرب، ١٩٦١) ص٢١٦.

(١٨) عاطف عدلى العبد. محاربة الشائعات. محاضرات غير منشورة (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٩٦).

(١٩) المركز القومى للبحوث الإجتماعية والجنائية. *سيكولوجية الشائعات فى المجتمع المصرى.* (القاهرة: ١٩٨٢).

الفصل الخامس

خصائص الرأى العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بخصائص الرأى العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام من خلال العناصر الآتيه :

أولاً : خصائص الرأى العام وقوانينه.

ثانياً : الراديو والرأى العـام.

ثالثاً : التليفزيون والرأى العام.

رابعاً: الصحافة والرأى العـام.

أولاً - خصائص الرأي العام:

حاول كثير من المفكرين والباحثين وضع خصائص شاملة للرأى العام واسماها البعض قوانين شاملة ويرى آخرون أن هذه القوانين لا تكشف شيئاً مثيراً، كما أن كثيراً منها قوانين غامضة مبهمة.

ومن أهم خصائص الرأى العام التى يتعلمها الجمهور خلال عمليات الإدماج الاجتماعى والسياسى بالمجتمع أو ما يمكن تسميته بعمليات التنشئة الاجتماعية السياسية: الثبات والتقلب، التبرير، الإبدال والتعويض، الإسقاط، التماثل أو التطابق والتبسيط.

(أ) ويمكن استخلاص مجموعة مبادىء عامة من الخصائص السابقة للرأي العام منها (١):

١- يبقى الرأى العام (كامنا) حتى تظهر مسألة أو قضية عامة، وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادم أو خيبة أمل.

٢- إن الرأى العام الفعلى هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التى أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل يلجأ الرأى العام لعملية التبرير أو الإبدال أو التعويض.

٣- يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأى العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط)، أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هى نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعا نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط).

٤- يمكن أن يكشف الرأى العام عن نفسه أى أن يعبر عن نفسه حينما تكون قوة الدفاع- أو العامل المؤثر - كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

(ب) كما توجد خصائص أخري يتميز بها الرأي العام منها[٢] :

١- الرأى العام يمثل مدى واسعاً بين المعارضة والتأييد:

يرى علماء القياسات النفسية أن تقسيم الرأى العام إلى شقين أحدهما مؤيد والآخر معارض يخفى درجات واسعة فى الرأى. وعلى سبيل المثال فإن وجهات النظر الخاصة بالسياسة الاقتصادية يمكن أن يندرج تحتها تقسيمات من أقصى اليسار إلى أقصى اليمين، ويكون رأى الفرد عند أى واحدة من النقاط العديدة على طول هذا المقياس، فيمكن لأحد الأشخاص مثلاً أن يؤيد ملكية الحكومة لجميع وسائل الإنتاج بينما يرضى شخص آخر بجرعة كبيرة من التنظيم الحكومى، بينما يفضل شخص ثالث أقل رقابة ممكنة على الاقتصاد بالإضافة إلى آخرين يرغبون فى إلغاء أى رقابة على الاقتصاد، وتوزيع السكان على هذه القياسات للتعرف على اتجاهات الرأى يمكن أن يعطى تقديراً أفضل بطبيعة الرأى العام واتجاهاته.

٢- الرأى العام يختلف فى درجة العمق والقوة:

إن المسألة التى لا تثير رأياً له عمق ظاهر لا تحوز إلا انتباهاً طفيفاً، بينما يمكن للمسألة التى تثير انتباهاً كبيراً أن يكون لها قوة وعمق أكبر - ولو كان ذلك بين عدد أقل من الناس - وأن توضع فى مقام أعلى بالنسبة للعمل الحكومى والسياسة العامة.

٣- يختلف الرأى العام فى درجة الثبات:

فالفرد مثلاً يمكن أن يكون وجهة نظر يعبر عنها على أساس قليل من المعلومات أو بدون معلومات نهائياً، ووجهة النظر هذه يمكن أن تتغير عند حصوله على مزيد من المعلومات، ومن جانب آخر فإن رأياً يعتنقه الشخص بثبات وإيمان كبير ليس من السهل تغييره.

(جـ) وتوجد مجموعة تعميمات تتعلق بسلوكيات الرأي العام أهمها[٣] :

١- يكون الرأى العام فى أقصى درجات الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة.

٢- من المحتمل أن تؤدى الأحداث ذات الجسامة غير العادية إلى تحويل الرأى العام من طرف نقيض إلى الطرف الآخر، *وذلك بصفة مؤقتة*، ولا يصبح الرأى العام مستقراً إلا إذا نظرا إلى ما يتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة.

٣- يتقرر الرأى العام ويتحدد نتيجة للأحداث أكثر مما يتقرر ويتحدد نتيجة للأقوال، اللهم إلا إذا فسرت الأقوال ذاتها على اعتبار أنها أحداث.

٤- تكون القضايا والمقولات الكلامية، وكذا الأوصاف العامة للأحداث متمتعة بأقصى قدر من الأهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقبل ما يوحى إليهم من مصدر مطلع موثوق به يسعون إليه ليفسر لهم ما يغمض عليهم.

٥- لا يتوقع الرأى العام سلفاً الأحداث الطارئة، بل يقتصر دوره على إحداث رد الفعل إذاءها عندما تقع.

٦- يتقرر الرأى- بصفة أساسية ومن الناحية النفسية - نتيجة لقوة المصلحة الخاصة فالأحداث والأقوال وغير ذلك من المنبهات تؤثر فى الرأى بقدر العلاقة المتبادلة بينها وبين المصلحة الخاصة.

٧- لا يظل الرأى مستثارا لفترة طويلة إلا إذا شعر الناس بأن مصلحتهم الخاصة تتصل بهذا الرأى اتصالاً قوياً، أو إلا إذا تم تدعيم الرأى - المستثار بالأقوال - تدعيماً واضحاً بمقتضى أحداث.

٨- مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع فإن الرأى لا يمكن تغييره بسهولة.

٩- مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع - فى الدول ذات النظم الديمقراطية - فإنه يكون من المحتمل أن يسبق الرأى العام السياسة الرسمية.

١٠- عندما يكون الرأى متمتعاً بغالبية بسيطة أو لا يكون واضح المعالم فإن من شأن أى حدث هام ينطوى على حقيقة أن يحول الرأى إلى جانب الموافقة.

١١- يصبح الرأى العام فى الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة قادته، فإذا كان يثق فى قادته يصبح أكثر استعداداً للاعتماد عليهم فى تحمل المسئولية، أما إذا كانوا لا يثقون فيهم فإنهم يصبحون أقل تسامحاً إزاءهم (أحداث حرب يونيو ١٩٦٧).

١٢- يكون الرأى العام أقل اعتراضاً على قيام القادة باتخاذ قرارات هامة، عندما يشعر - بشكل ما - أنه يسهم فى اتخاذ هذه القرارات.

١٣- يحتفظ الرأى العام بآرائه ويقدر على تكوينها بسهولة فيما يتعلق بالأهداف لا بالأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.

١٤- حين تكون هناك رغبة فى تلوين الرأى العام، ويكون مؤسساً بشكل أساسى على الرغبة أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام، فمن المحتمل أن يتأرجح هذا الرأى تأرجحاً كبيراً وخاصة بالنسبة للأحداث.

١٥- على الرغم من أن الرأى العام لا يتصف - دائماً بالثبات، فإن كثيراً من ضروب عدم الثبات تكون أكثر وضوحاً مما هى عليه فى الحقيقة عندما يتم إدراك الأطر العامة للمرجع وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم وتمييزها عن تلك التى استمدت منها الآراء.

ويمكننا أن نقول إن خصائص الرأى العام السابقة، والتى حاول إيضاحها كثير من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم، إنما تدلنا على أنواع المشاكل المتعلقة بخصائص وسلوك الرأى العام، خصوصاً فيما يتعلق بارتباط هذه الخصائص بالأحوال والظروف الخاصة بالمجتمع موضع الدراسة، فالمهم أولاً معرفة أحوال المجتمع وظروفه.

ثانياً : وسائل الاعلام الجماهيرية وعلاقاتها بالرأي العام :

مقـدمـة :

مما لاشك فـيـه أن لكل وسـيلة من وسـائل الإعـلام مـقـدرة على الإقناع تخـتلف باختلاف: المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب المعملية والميدانية تشير إلى أن الاتصـال المواجهى أكـثر مـقـدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكـثر فـاعليـة من المطبـوع، وقدمت استـاذتنا د.چيـهـان رشـتى فى كـتـابهـا الموسـوعى: الأسس العلميـة لنظريات الإعلام خلاصة البحوث فى هذا الصدد ومنها ما يلى(٤):

- كلما ازداد الطابع الشخصى للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع.

- أن تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.

- إذا تساوت جميع الظروف- كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى المعمل - يكون الاتصال الشخصى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.

- إن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقا لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلقٍ.

- إن مـقـدرة أى وسـيلة من وسـائل الإعـلام على جـعـل المضـمـون يتـسم بواقـعـيـة وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.

ونود أن نقف بالتفصيل أمام ثلاثة من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية لمعرفة كيفية تأثيرها فى الرأى العام:

١- الراديو والرأى العام :

من المعـروف بالنسبـة للراديو أن المتلقى يكيف المضـمـون بطريقـة تجـعله يتـفق مع

توقعاته الخاصة، ويلعب الإسقاط دورا فى الاستجابة التى يقوم بها الناس للفنون الجماهيرية حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على الراديو أكثر من أى وسيلة أخرى. فالراديو نشط الخيال، وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجى مهما كان المكان الذى يعيشون على أرضه ويمكن تخليص أثر الراديو فى الرأى العام على النحو الآتى[٥].

- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.
- حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن تحقيق ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة فى الدول النامية.
- التخفيف من حدة العصبيات الإقليمية والإقلال من شأنها.
- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.
- دحض ***الشائعات الضارة*** فى الحال، وخاصة فى أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشى البلبلة الفكرية. وخير مثال على ذلك دور الراديو المصرى أثناء أحداث الأمن المركزى وشائعات الفراخ البيضاء ودورها فى الفشل الكلوى. ومحاولة الإعتداء الآثم على الرئيس محمد حسنى مبارك فى أثيوبيا وبور سعيد، وحادث طائرة مصر للطيران فى أكتوبر ١٩٩٩ بالولايات المتحدة الأمريكية، وشائعات الزلزال فى أكتوبر ١٩٩٩ المستمده من شبكة C.N.N الأمريكية.
- القيام بدور أساسى فى الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التى تخدم التطور وتعرية القيم التى تعوقه[٦]، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعى بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة فالراديو أداة قوية فى أيدى المسئولين عن خطط التنمية

الاقتصادية والاجتماعية فى الدول النامية، وأولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها. وتزداد أمكانيات الراديو حينما نجده الآن حتى مع أجهزة الريسفير والديكور حيث توجد قنوات اذاعية وتليفزيونية فضائية وسيظهر قريبا الراديو الفضائى وبذلك أمكن التغلب على عقبات عديدة كالتشويش وعدم وصول الإرسال الإذاعى إلى مناطق بعيده نتيجة للصعوبات الطبيعية فلقد أصبح مطروحاً اليوم - ومن جديد - على المستويين العالمى والاقليمى مستقبل الإذاعة[7] ومن بين الاستنتاجات التى تكاد تجمع عليها اليوم أن الاذاعه قد صمدت أمام البث الفضائى التليفزيونى صموداً لم يتوقعه الكثيرون، لكنه أستقر فى الاذهان حقيقة ثابته، وأن العلاقة بين المستمع ومذياعه قد ظلت حميمة فى الأوساط الريفية بالخصوص وفى الأوساط الحضرية أيضا ومن الخصائص الهامة حاليا، وعلى صعيد مواز مشروع العديد من الدول فى «رقمنة» البث الاذاعى الأرضى وتسارع الاستعداد حثيثاً لاستخدام البث الرقمى الفضائى مثل ما هو الشأن مشروع World Space مثلا، ذلك أن البث الاذاعى الرقمى سيتيح تكاثرا فى قنوات البث ضمن التردد الواحد مع ضمان جودة فى الصوت تضاهى جودة الاسطوانه المضغوطة CD وبديهى أن هذا التكاثر فى سعة البث سيفتح مجالاً أوسع للتعددية الإعلامية والفكرية المنشورة ضمن مجتمعاتنا، ولمزيد من التنوع فى البرامج المقترحة، وسيسمح بالزيادة فى عدد القنوات المتخصصة التى تستهدف اصنافا محددة من الجماهير - رأى عام نوعى - ولتعميق الإعلام المحلى اللصيق بخلايا المجتمع والذى يعتمد القرب من المستمع ومن مشاغله اليومية أساساً لأسلوبه مما يشكل ما يسمى بالرأى العام الاقليمى داخل اقليم محدد، كما سيتيح البث الرقمى الفضائى انتشاراً على أوسع نطاق وهو بالتالى

يمكن ان يكون له انعكاسات خطيرة على صعيد البرامج إلى الخارج مما يسهل مخاطبة الرأى العام العالمى.

ويرى الخبير الاعلامى المرموق حمدى قنديل[8]، ونوافقه تماما على ذلك، أنه ومهما كان السبب، فما نود أن نقوله ونحن على وشك أن نشهد جيلا جديدا من الأقمار الصناعية يخصص لارسال الراديو دون غيره، أنه حتى ولو أهتمت الحكومات بهذه الأقمار، وحجزت قنواتها فيها، إلا أن العبء الأكبر لشغلها سوف يقع على كاهل رأس المال الخاص، وسوف يعزز هذا من الاتجاه الجديد فى ملكية وسائل الإتصال وادارتها الذى يدعم مكانة القطاع الخاص إلى جانب القطاع الحكومى (وليس بديلا له على الأقل فى العقد القادم) والأهم من هذا وذاك أن هذا الاتجاه - وهو لب الموضوع فى هذا الكتاب - ***سيتيح مزيداً من تعددية*** الآراء وفرصة أكبر لحرية الإعلام الاذاعى.

ويرى الاستاذ حمدى الكنيسى رئيس الاذاعة المصرية فى دراسةالقيمنه[9] أن البث الفضائى سيتيح لصوت العرب الظروف المناسبه التى يبحث عنها منذ مولدة وكذلك شبكة البرامج الموجهة فى الاذاعة المصرية التى تضم ثمان واربعين إذاعة تذيع بست وثلاثين لغة وتشكل لها الموجات الاذاعية الحاليه عقبه كأداء تقف حائلاً دون تحقيق أهدافها، حيث ستجد الطريق مفتوحاً وممهداً لتواصل دورها الهام فى ربط مصر والأمه العربية بمختلف دول وقارات العالم.

٢- التليفزيون والرأي العام :

إنه بالرغم من أن معظم الناس تقبلوا برامج التليفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيفوا نظام حياتهم اليومى ليتوافق مع مواعيد التليفزيون فإن كثيرين أيضا أدركو فائدته فى رفع مستواهم الثقافى وإرشادهم[10] ونتفق مع رأى مختار التهامى فى أن كل ماذكره حول الإذاعة وأثرها فى الرأى العام ينطبق على التليفزيون أيضا، وتأكيده على أهمية التليفزيون فى الدعاية السياسية حيث يستطيع

أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر مما تستطيع الإذاعة، ولذلك أصبح التليفزيون من أهم الأسلحة التى تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم فى الانتخابات، كما يلعب التليفزيون دورا هاما فى التأثير على الرأى العام العالمى سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التليفزيونى بالأقمار الصناعية، كما يمكن أن يكون التليفزيون مدرسة عامة للشعب يبث عن طريقها الوعى السياسى والحضارى وحوافز التقدم والتغيير(١١).

على أننا نود الإشار إلى ستة مستجدات خاصة على الرأى العام

تصاحب التليفزيون فى عصر البث الفضائى:

(أ) إنتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد، وملفت للنظر سواء الثابته أو المتحركة، المفتوحة أو المشفرة، فلقد دخل التليفزيون البيوت العربية عبر البوابه الفضائية وانتشرت المحطات الفضائية من أوسع أبوابها ويتزايد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار(١٢) فلقد وجدنا فى الدراسات الميدانية العربية والدراسات التى اجريناها فى سلطنة عمان ودولة الامارات العربية المتحدة تزايد الإقبال على إمتلاك ومشاهدة القنوات الفضائية(١٣) حيث تقع المنطقة العربية فى بصمة قدم حوالى ستين قمراً منها أقمار عربية، وأخرى أوربية، وأسيوية وبعضها أقمار محلية، وأخرى اقليمية، وثالثة عالمية، وتعد القنوات التليفزيونية التى تنقلها هذه الأقمار بالآلاف، وبعضها قنوات مفتوحة يمكن التقاطها مباشرة وبعضها الآخر خضعت للتشفير ولا تتضح صورتها إلا بجهاز فك الشفرة وببطاقة خاصة وبعضها من النظام التناظرى (ANALOGUE) ، وبعضها من النوع الرقمى (DIGITAL) الذى يحتاج إلى جهاز فك شفره رقمى مثل نوكيا g200(١٤) ولاحظنا أن المنزل المصرى يصله حاليا قرابة ١٥٠ قناه تناظرية و٣١٨ قناه رقميه مفتوحه بالاضافة إلى القنوات المشفره التى يمكن الاشتراك فيها مثل قنوات Show TIME ، A.R.T ،

ORBIET والتى تصل من خلالها ما يزيد على ثلاثين قناه بالاضافة إلى القنوات الإباحيه المشفره، والتى تباع كروتها بحريه مطلقه من خلال إحدى المحلات، وبحكم قضائى فى مصر(١٥).

* رغم وجود ما يزيد على ٦٣ قناه تليفزيونية عربية، فإن معظمها فضائيات على الأرض فلقد كان مفترضاً أن تنقل هذه القنوات الإنسان العربى من حدود ضيقة ترسمها محطات التليفزيون المحلية إلى فضاء رحب يتيح له حرية الاختيار التى حرم منها طويلا وهو أسير الإعلام الرسمى الخاضع لإشراف الحكومات. غير أن هذا لم يحدث لأنه لم يكن ضمن الأهداف الحقيقية لأى منها لأنها تتركز فى ثلاثة أهداف على أقل تقدير:-

* سياسى : تسعى من خلاله القنوات الفضائية المملوكه للحكومات إلى ترجمة سياسات وخطط وتوجهات حكوماتها.

* تجارى: وقوامه كسب المشاهدين بأى طريق وحجز موازنات الشركات المعلقة ممثلة فى برامج جماهيرية تعتمد مذيعات فاتنات ورشيقات تجتذبن المشاهدين فى ظل التنافس الشديد بين الفاتنات فى القنوات الفضائية حتى أننا لاحظنا بوضع علامة تخفى الجوانب الأربعة على الشاشة التليفزيونية التى يمكن ان يظهر عليها اسم القناة أنه يصعب معرفة القناه دون علامتها من شخصية مقدمات البرنامج حيث ظهرت ما يمكن أن نسميه «بالحقبه اللبنانية الفضائية» بغزو لبنانى مدروس يوفر أقصى قدر من الإبهار ويشد الأنظار ويتضمن توليفة تزيد من قاعدة المشاهدين الذين يقبلون على برامج تتضمن المذيعه الجميلة، المثقفه، المعاصرة، التى تجيد أكثر من لغة، وتملك حضوراً قويا من ناحية وورائها فريق بحث متخصص وإعداد برامجى متطور من حيث الشكل والمضمون من ناحية ثانيه، وجوائز كثيره تضمن المشاركة من ناحية ثالثة.

* أما النوع الثالث فهو ***مزيج من السياسيه والتجاره***، حيث يقدم الرأى والرأى الآخر، ويحرك البحيره العربية الساكنة فى المجال السياسى والاقتصادى.

(ب) ظهور القنوات التليفزيونية المتخصصة نتاجاً لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتمشياً مع روح العصر، واستجابة لدوافع وحاجات الجماهير واتخذت أحد شكلين[١٦]:

* ***قنوات متخصصة فى المضمون*** الذى تقدمه وهى قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهوراً عاماً (غير محدد) مثال ذلك القنوات المتخصصة فى الاخبار والبرامج الاخبارية، القنوات الموسيقية والغنائية، وقنوات الافلام والدراما.

* قنوات متخصصة فى الجمهور الذى تخاطبه، وهى قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذى تجمعه خصائص وسمات مشتركه، وتقدم مواد منوعة تلائم تلك الخصائص والسمات مثل قنوات الأطفال المتخصصة، قنوات المرأة، القنوات المتخصصة فى مخاطبة كبار السن، والقنوات المخصصة لرجال الأعمال والمال والقنوات المخصصة لمخاطبة جماعات دينية أو عرقيه معينه.

(جـ) مارس الإعلان الدولى دوراً بارزاً فى انتشار المحطات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود، وأدى التنافس على العائدات الاعلانية إلى أن أصبح الاعلان الدولى سمة واضحة فى هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلائم مع فلسفات وتوجهات المعلنين ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التى أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيهية وطغيانها على خريطة برامج معظم القنوات المتخصصة، ***إلا أن هناك خطورة من الاعلانات التى تقدمها هذه القنوات*** والتى قد تكون عن سلع أو خدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقى لهذه القنوات أو غير موجوده فيه أصلاً، مما يخلق نوعا من

التخلخل القيمى والشعور بالاحباط، *كما يمكن لبعض الجهات ذات المصلحة أن تستغل هذا الطابع الاعلانى للخدمة فتحول برامج ذات أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية غير مناسبه لبعض المجتمعات* التى تصلها الخدمة ولاتستطيع مقاومتها(١٧) ومن هنا يأتى خطورتها على الرأى العام المحلى والعربى بصفة عامة. ونوجه نظر الباحثين إلى ضرورة الاطلاع والدراسة المتأنيه للتقارير الاحصائية التى تصدر عن الانفاق الاعلانى فى الوطن العربى للخروج بدروس مستفادة فى هذا المجال ونخص بالذكر دراسات بارك الموثقه التى تستخدم أدق وأحدث القتنيات فى حصر وتحليل الانفاق الإعلانى ومنها الدراسة الآتية(١٨).

- Advertising Digest Arabworld

(د) اظهرت الدراسة الميدانيه المقارنه فى أربعة دول عربية التى اجراها اتحاد اذاعات الدول العربية(١٩) تخلى ثلث العينة العربية، بل نصفها فى بعض الحالات، عن الخطاب الإعلامى العربى وقد يفسر ذلك برتابه بنية النشرات الإخبارية التى غالبا ما يقتصر مضمونها الوطنى على الأنشطه الرسميه مع تهميش الخطاب المضاد أو الصمت عما طرحه الواقع اليومى من قضايا حياته، ويعبر لجوء المشاهد إلى القنوات الأجنبية عن رغبة فى تنويع المصادر الإعلامية أو الاطلاع على المسكوت عنه محلياً أو بحثاً عن التحليل المعمق والصور الحيه عبر ريبورتاجات المراسلين والبرامج الاخبارية المتنوعة التى تعكس تعددية التيارات السياسيةوالفكرية وتجسم مبدأ حرية التعبير مما يلقى بعبء جديد على القائمين على المواد الأخبارية فى القنوات الأرضيه والفضائية لتطويرها جذباً لهؤلاء المشاهدين حتى لا تتسع قاعدة غير المتابعين لإعلامهم الوطنى والذين يمكن أن يكونوا لقمة سائغة فى ايدى محترفى السياسة فى عصر البث الفضائى المباشر وتمتد إلى طرح المصداقية فى الإعلام العربى.

(هـ) ما أسفرت عنه مجموعة البحوث الميدانيه المقارنة التى اجراها اتحاد اذاعات الدول العربية حول الإنعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الأجنبى المباشر(٢٠) من أن المقارنة بين الإنتاج الوطنى والإنتاج الغربى غالباً ما يكون لصالح الأخير، فهو مزود العينة بالمعلومات، وهو مصدر إطلاعها على المكتسبات العلمية والتقنيه وهو قبل كل شئ إعلام جذاب، واضح، مؤثر ويتمتع بمصداقية واضحة، وهى صفات لايحظى بها الاعلام الوطنى العربى، لانه إعلام بعيد عن المجتمع، ضعيفه من حيث مضامينه وتقنياته ويعرض مضامين غير جذابه وغير مقنعه بحكم انعزاله عن الواقع، وإعلام غير متلائم مع احتياجات الشباب وتطلعاته، ويفتقد شرط الإبداع: الحرية، ولذلك تجمع العينه على تأثرها بالنماذج الحضاريه الغربية ورغبتها فى تغيير واقعها تأثرا بالنماذج الاعلامية الغربيـة.. وهو أمر يمكن ان يشكل خطوره على اتجاهات الرأى العام العربى المستقبلى فشباب اليوم هم نصف الحاضر والمستقبل.

(و) إقبال الأطفال المتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية، والأطفال يتأثرون بما يشاهدون، ولا يقدرون فى هذه المرحلة من مراحل النمو النفسى والعقلى، على إعمال العقل للتفرقة بين الغث والثمين، واختيار المناسب، والمقارنه، فلقد وجدنا فى دراسة على الأطفال العمانيين(٢٢). أن ٦٢٪ يشاهدون محطات تليفزيونية أخرى غير قناتهم الوطنية ويشاهد ٩٠,٣٪ منهم برامج أطفال من هذه القنوات وقدم ١٢٪ من الأطفال مقترحات تزيد من ارتباطهم ببرامج الأطفال الوطنيه أهمها: زياده عدد برامج الأطفال المحليه، زيادة وقت هذه البرامج، التنويع فى مضامينها وتطويرها باشراك الأطفال فى تقديمها ، تقديم نشرات اخبار الأطفال والاكثار من المسابقات. وهى كما يتضح مقترحات صالحه لكل قناه تليفزيونية عربيه تربط أطفال العرب بقنواتهم التليفزيونية المحليه والفضائية المفتوحه والمشفره، العامة والمتخصصة، وتزيد من تحصين هؤلاء الأطفال وتربطهم بواقعهم وتاريخهم وحضارتهم وتقلل من الآثار السلبية

للرسوم المتحركة الأجنبية المعروضه بقنواتهم المحلية والفضائية والقنوات الأجنبية الموجهة للأطفال، ذلك أن الحل ليس مجهولاً وهو لايخفى على أحد، إنه نفس القاعدة الاقتصادية فى المنافسة، فالزبائن تقبل على الأفضل بطبيعة الحال، ومن هنا فلا يجوز لنا أن نقدم غثاء ثم نطلب من الناس أن ينصرفوا عما يقدمه (الآخر)، مما هو ممتع، وجذاب، ومشوق، ومفيد[٢٣].. ولعلها فرصه نطرح فيها مرة أخرى جوهر الورقة التى اعددناها باسم وزارة الاعلام العمانية لإنتاج رسوم متحركه عربية متطورة عن البيئه والتاريخ العربى تربط الطفل بوطنه واخلاقياته و«تحصنه» ضد المتغيرات الوافده وتقلل من الآثار السلبية للاختراق الإعلامى للوطن والرأى العام العربى، فلقد اشارت الدراسات التى اعدها اتحاد اذاعات الدول العربية، أن نسبة تفوق ٩٠٪من البرامج الأجنبية التى تعرض عبر الفضائيات العربية، برامج مليئة بصور من العنف والإدمان على المخدرات، والشذوذ الجنسى، وطمس المعالم التاريخية، وتفسير التطورات المجتمعية كما يريد لها منتجها، والتى ينظر إليها من منظار تقنى مادى صرف، مما يجعلها برامج تتضمن ضمنا وصراحة قيماً وسلوكيات متناقضة تماما مع ما هو سائد من قيم عربية اسلامية، والنتيجة أن هذه البرامج، وفى غياب برامج عربية بديلة، تعبر عن ثقافة لها ماضى حضارى متميز، وهوية تشكل الثقافة العربية عمادها، تساهم وبشكل خطير جدا فى اعادة تربية وتكوين الشباب العربى، بإعتبار انها قائمة على بناء منهجى متدرج، فإن عملية التربيه والتكوين تبدأ من السن الأولى للنشئ إلى أن يصبح رجلاً ويرى، د. محمد طلال، ونوافقه تماما، فى دراسته الثقافة الموجهة للأطفال والشباب فى القنوات الفضائية العربية أن الخطر يكمن فى فعاليات الفضائيات الأجنبية التى تستأثر باهتمام الانسان العربى أيا كان سنه، وإن المؤشرات العامة للبرامج الثقافية العربية كما ونوعاً تؤكد على ***أن الطفل والشاب*** العربيين لايوجد لديهما منبع ثقافى غير المنبع الأجنبى، وأن ما يمرر عبر الفضائيات العربيه، من منتوج ثقافى لايشكل بديلاً

عن المنتوج الأجنبى مضمونا وتقنية وانه من الثابت، إن الإلتجاء إلى المنتوج الثقافى الأجنبى فى الفضائيات العربية أملته ضرورة عدم القدره على انتاج وطنى ذي إبداع قومي، لانعدام الوعى باهمية الممارسة التواصليه، ولغياب استيعاب شروطهما العلمية، ودقة تطبيقاتها العمليه، وهو ما جعل الأقطار العربية تسعى إلى امتلاك التكنولوجيا الاتصالية من خلال تأسيس فضائيات تلفزيه دون ان يكون لها نفس السعى على إمتلاك الأدوات العلمية لنسج وصياغة ما سيمرر فى هذه الفضائيات(٢٤)، وهنا فى رأينا الخطر كل الخطر على الرأى العام العربى المستقبلى وضرورة الكلام عن حماية الهوية الثقافية والتركيز على تكوين الشباب والأطفال العربى قصد تغذيتهم وبصفة مستمرة بزاد ثقافى يكون من شأنه أن يلعب دور الحاجز بين مميزات الثقافة العربية وواقع الثقافات الأجنبية، وهو أمر لا يمكن ان يتم دون برامج ثقافية منها ليعبر عن شعور عربى اسلامى عام ومنها ما يجسد خصائص كل قطر عربى على حده.

٣- الصحافة والرأي العام:

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها فى التأثير فى الرأى العام، ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها(٢٥): أن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالخوض فى القضايا السياسية والاجتماعة ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الإنباء ويميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأى العام بحسب الفئة الاجتماعية التى تستعملها وهى(٢٦).

* ***الصحافة المتخصصة:*** وهى التى تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة ويطالع هذه الصحافة الصفوة والقادة والمثقفون ثقافة عالية،وهؤلاء يقومون بدور رئيسى فى وضع السياسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التى تؤثر فى بقية شرائح المجتمع وفئاته.

* ***الصحافة المتميزة:*** وهى الصحافة الإخبارية التى تعتمد أساليب المنطق والعقل فى

معالجاتها للموضوعات المختلفة. وتشتمل مضامينها على أهم الأنباء، وعلى تقديم خلفيات إضافية لها. كما تعرض لوجهات النظر المختلفة، وتقوم بالتحقيقات والمتابعات، وتجرى المقابلات مع المسئولين من الصفوة (النخبة) الذين يحددون القضايا والموضوعات، وتقدم تحليلات وتعليقات تتصف بالمعرفة والذكاء. ويقرأ هذه الصحف أفراد الصفوة والمثقفون المطلعون وعدد من أفراد الجمهور العام.

* ***الإعلام الشعبى:*** ويتألف من الصحافة الشعبية - بالإضافة إلى الإذاعة والتليفزيون - وهذا النوع من الإعلام يقدم مواد خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحيا وسريعا وغير متعمق، يميل نحو الإثارة وتمضية الوقت فى معالجاته للموضوعات المختلفة، يركز هذا الإعلام على الجوانب الشخصية والثقافية بدلا من الجوانب العامة. كما يركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفوة بدون الخوض فى التفاصيل الكافية. ويتأثر هذا الإعلام بالصحافة المتميزة فيسعى لتقليدها فى طرح وإبراز الموضوعات الهامة لكن دون التعمق فيها أو معالجتها بشكل عقلانى.

ونتفق مع تقسيم استاذنا د. مختار التهامى لمحتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها فى الرأى العام إلى ثلاثة أقسام على النحو الآتى(٢٧):

١- ***قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأى العام:*** كالافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبى والفنى والإعلانات حيث يتسم هذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذى يرمى للتأثير فى الرأى العام.

٢- ***قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأى العام:*** فبرغم أن الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التى تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لاتكون موجهة بصفة أساسية للتأثير فى الرأى العام إلا أنها تؤثر

بلا شك فى القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن مما لابد أن ينعكس أثره على أحكام الرأى واتجاهاته إن عاجلا أو آجلا.

٣- **قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأى العام:** ومن المواد الصحفية التى تندرج تحت هذا القسم صفحة الوفيات والنشرة الجوية، وبرامج الإذاعة والتليفزيون والسينما، فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة فى الظروف العادية إلى تكوين رأى عام حول مسألة معينة وإن كانت هناك أحيانا استثناءات تفرضها أوضاع بعينها ومن هذا القبيل الحملات الدعائية المغرضة التى قد تقوم بها بعض الجهات والتى تستغل عادة كل أبواب الصحيفة لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

مصادر الفصل الخامس ومراجعه

(١) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أحمدأبو زيد. *مرجع سابق*. ص ٧٥.
- أحمد بدر. *مرجع سابق*. ص ص ٦٣ - ٦٧.
- سمير محمد حسين. *مرجع سابق*. ص ص ٣٤٥ - ٣٤٧.
- شاهيناز طلعت. *الرأى العام*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣) ص ص ٢٢٣ - ٢٤٤.
- صلاح الدين جوهر. *علم الاتصال*: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته. (القاهرة: مكتبة عين شمس ١٩٨٠) ص ص ٦٨، ٨٠ - ٨٢.
- عاطف عدلى العبد. «محاضرات الدورة التدريبية الأولى حول العلاقات العامة بمعهد الادارة العامة». *غير منشور* (مسقط: معهد الادارة العامة، ١٩٩٣).
- فاروق يوسف. *مرجع سابق* ص ص ٢٧ - ٢٩.
- مختار التهامى. *مرجع سابق* . ص ص ٧٨ - ٩٧.

_ Cantril, H. gauging public opinion. (poinceton univ. press, 1947) pp 225 - 229.

(٢) عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام،مرجع سابق*. ص ص ١٢٧ - ١٢٩.

(٣) جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام* (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ص ٣٦٣ - ٣٦٥.

(٤) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية. مرجع سابق*. ص ص ١٢٥ - ١٢٨.

(٥) سعد لبيب. دراسات فى الفنون الإذاعية (بغداد: معهد التدريب الإذاعى والتليفزيونى، ١٩٧٣).

(٦) عبد القادر بن الشيخ. مستقبل الإذاعة: *زمن الطرح وخلقياته المنهجية في الإذاعات العربية*. العدد ٤ عام ١٩٩٨ ص ص ١٧ - ١٩.

(٧) رؤوف الباسطى. حول مستقبل الاذاعة فى عصر البث الفضائى والمعلومات. في: *المرجع السابق* ص ٢١.

(٨) حمدى قنديل. الاذاعة فى الوضع الاتصالى الجديد فى الوطن العربى. فى: ***المرجع السابق***. ص ص ٢٥ - ٢٦.

(٩) حمدى الكنيسى. الآفاق الجديده للاذاعة فى عصر البث الفضائى والمعلومات على صعيد البرمة والتخطيط والتنسيق فى: ***المرجع السابق*** ص ص ٢٨ - ٣١.

(١٠) سمير محمد حسين. ***الإعلام التليفزيونى الخليجى والتنمية الشامله*** (الرياض: جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٨) ص ٣١.

(١١) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. ***مرجع سابق*** ص ص ١٢٨ - ١٣١.

(١٢) أنور بن محمد الرواس. القنوات الفضائية العربية: واقعها ومشكلاتها وآفاقها المستقبلية ***«ورقة غير منشورة»***. (مسقط: وزارة الإعلام، أبريل ١٩٩٩) ص ١٣.

(١٣) عاطف عدلى العبد، فوزية العلى. ***دراسات فى الإعلام الفضائى*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(١٤) انشراح الشال. ***وسائل الإعلام فى إطار سسيولوجية وقت الفراغ*** (جده: دار حافظ، ١٩٩٨) ص ١٥٧.

(١٥) محمود مصطفى. القنوات الجنسية فى مصر بحكم المحكمة فى: ***روزاليوسف*** العدد ٣٧٢٠ ٢٥/٩/- ١/١٠/١٩٩٩، اعلان فى الغلاف الثانى لمجلة نيو .تى. فى . دش بعنوان: لماذا نظام تشفير واحد إذا تقدر تأخذ ثلاثة؟ ***فى مجله*** نيو. تى. فى. دش العدد ٦٧ يوليو ١٩٩٩، ويعلن عن توزيع القنوات الإباحيه المشفره SCT على قمر هوت بيرد ١٣ شرق تردد ١٢٠٩٢ Irdeto وتردد ١٢٣٠٣ Viaccess وقيمة الاشتراك السنوى ٤٥٥ دولار أمريكى وقنوات EROSTV رقميه مشفره على قمر هوت بيو ١٣ شرق تردد ١٢٣٨٠ Viaccess باشترام لمدة عام ٣٦٠ دولار أمريكى.

(١٦) سامى الشريف. القنوات التليفزيونية المتخصصة: رؤية نقديه. فى: ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام*** العدد الخامس يناير - أبريل ١٩٩٩.

(١٧) المرجع السابق. ص ١٩٥.

(١٨) PAN ARAB RESEARCH CENTER. (Member of Gallupinternational). ***Advertising*** Digest Arabworld, 1998. 230 p.

(*) استحوذت وسائل الإعلام العابرة للدول العربية PAN ARAB MEDIA على ٤٧٩ مليون دولار عام ١٩٩٨ بزيادة ٥٠٪ عن ١٩٩٧، ويمثل هذا الرقم نحو ٢٤,٧٪ من حجم

الإنفاق الإعلانى الاجمالى الذى بلغ نحو ١,٩٣ بليون دولار أى أن كل خمسة دولارات أنفقت على الإعلان فى العالم العربى ذهب دولار منها إلى وسائل الإعلام العابرة للدول العربية.

واستحوذت الصحف وحدها على ٤٢٪ من هذه النفقات بينما بلغت حصة التليفزيون ٣٨٪ والمجلات ١٥٪ والوسائل الأخرى (راديو واعلانات طرق وفيديو ٥٪ وهو سيناريو مختلف تماما لما حصل فى عام ١٩٩٧ الذى حصل فيه التليفزيون على ٣٣٪، الصحف ٤٥٪ والمجلات ١٧٪).

واستحوذت القنوات الفضائية وحدها على ٦٠٠ مليون دولار بزيادة ٧٣٪ عن عام ١٩٩٧ وبلغ نصيب مصر من الانفاق الإعلانى ٣٦٤ مليون دولار، تلتها السعوديه ٣٤٠ مليون دولار، لبنان (٢٠٧)، الإمارات (١٩٥)، الكويت (١٧٣)، قطر (٣٥)، سلطنة عمان، الأردن (٣٣ مليون لكل منهما)، وسوريا ٥ ملايين.

(١٩) اتحاد اذاعات الدول العربية. الجمهور العربى والبث التليفزيونى المباشر عبر القنوات الفضائية: الوسط الحضرى مثالا. *فى كتاب*: بحوث ودراسات (تونس: الاتحاد، ١٩٩٨) ص٤٧.

(٢٠) اتحاد اذاعات الدول العربية. الإنعكاسات الثقافسة والاجتماعية للبث الأجنبى المباشر: فى المرجع السابق. ص ص ١١٢ - ١١٣.

(٢١) عاطف عدلى العبد. برامج الأطفال من تليفزيون سلطنة عُمان: دراسة ميدانية استطلاعية *فى كتابه : دراسات فى الإعلام العُمانى - المجلد الثالث* (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٩٥).

(٢٢) د. سعيد اسماعيل السيد. أثر الاختراق الإعلامى فى المجال التربوى *فى كتاب*: أعمال ندوة الإختراق الإعلامى للوطن العربى ٢٣ - ٢٤/١١/١٩٩٦. ص ١٥٦.

(٢٣) محمد طلال. الثقافة الموجهة للأطفال والشباب فى القنوات الفضائية العربية فى: *المجلة العربية للثقافة* العدد ٣٣، سبتمبر ١٩٩٧ ص ص ١٠١ - ١١٩.

(٢٤) عصام سليمان موسى. *المدخل فى الاتصال الجماهيرى* (أربد: مطبعة الكتانى، ١٩٨٦) ص ١٧٤.

(٢٥) *المرجع السابق*. ص ١٧٥.

(٢٦) مختار التهامى. *مرجع سابق*. ص ص١٢١ - ١٢٢.

الفصل السادس

قياس الرأى العام

نشأته وتطوره . مشكلاته، وتقسيماته الرئيسيه

يهدف هذا الفصل إلى توضيح نشأة قياس الرأى العام وتطوره ومشكلات قياسه فى الدول النامية والتقسيم الوظيفى لمسرح الرأى العام تمهيداً لدراسة الأساليب التقليدية والحديثة لقياس الرأى العام من خلال العناصر الآتية:

أولاً: نشأة قياس الرأى العام وتطوره.

ثانياً: مشكلات قياس الرأى العام.

ثالثاً: التقسيم الوظيفى لمسوح الرأى العام.

رابعاً: نماذج من استطلاعات الرأى العام فى الدول العربية.

خامساً: أهم التوصيات التى يمكن أن تسهم فى ترشيد وتطوير قياسات الرأى العام فى مصر.

مقـدمـة :

يساعد قياس الرأى العام فى معرفة الواقع الفعلى بحجمه الطبيعى حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأى العام ورغباته، كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأى العام ومقوماته واتجاهاته تساعد على اتخاذ القرار المناسب فى ضوء الحقائق المتوافرة وتوجيه الرأى العام توجيهاً سليماً وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات تساعد فى دفع عملية التنمية.

أولاً : نشأة قياس الرأي العام وتطوره[1]:

١- لجأ الحكام فى المجتمعات العربية فى الماضى والحاضر إلى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس وأحوالهم، منها خروج الحاكم مستتراً ليسمع بنفسه رأى الناس وإطلاق بعض المقربين للتعرف على أحوال الناس وآرائهم وتعتبر جولات السلطان قابوس بم سعيد سلطان عمان السنويه من أفضل الأمثله التى تدل على حرص القائد على استطلاع رأى المواطنين فى كافة المجالات حيث يقوم السلطان قابوس بجوله سنويه مدتها شهر يصحب خلالها معظم أعضاء مجلس الوزراء وكبار المستشارين، ويقيم ما يشبه المعسكر فى كل منطقة يحل بها، ويطلب من وزرائه التجوال بين أهالى الولايات، وجمع مطالبهم، ويلتقى مع شيوخ وأعيان ورشداء القبائل - باعتبارهم قادة الرأى الطبيعيين - ويتناقش معهم فى جلسة عائلية بسيطة ينقل وقائعها اذاعة وتليفزيون عُمان حول المستحدثات فى العالم وفى السلطنة، ويبسّط بعض المفاهيم السياسية - كالعوله - والاقتصادية والاجتماعية.. وفى هذه الجولات يتناقش مع قادة الرأى الطبيعيين فى الكثير من الأمور الحيوية مثل: حث المواطنين على التعاون مع القائمين بأول تعداد عام للسكان والإسكان، وحث المواطنين على الأخذ بأسلوب المباعده بين الولادات كأسلوب للتخطيط العائلى، والدعوة إلى التعمين، وانخراط الشباب فى العمل المهنى والإقبال على التوظف فى القطاع الخاص، وحث القطاع

الخاص على المشاركة فى التنمية وإنشاء الجامعات الخاصة، وتشجيع دخول المرأة فى العمل السياسى: انتخاباً وترشيحاً...إلخ فيما يشبه البرلمان المفتوح.

٢- وبدأت تحتل عملية قياس الرأى العام أهمية متزايدة فى العصر الحديث حيث تعتبر خطوة أساسية فى العملية الديمقراطية، ولقد انتقلت عدوى استطلاع الرأى العام فى بعض البلدان - كالولايات المتحدة الأمريكية - من سوق السلع والتجارة إلى سوق السياسة والحكم.

٣- وتعود بدايات الاهتمام بقياس الرأى العام إلى حوالى عام ١٨٢٤ حينما حاولت بعض الصحف - وغيرها من المؤسسات التى تهتم بالتجارة والتسويق - استطلاع الرأى العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالاقتراع الأولى، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأى العام، وبالتالى كانت لا تدعو إلى الثقة فيها وإمكانية تعميمها على المجتمع، بل أدى الأسلوب الذى اتبعته مجلة (الخلاصات الأدبية) إلى إفلاسها حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر التليفونات، وهى - كما هو واضح - عينات غير ممثلة للمجتمع متحيزة لذوى الدخول العالية نسبياً.

٤- وأمكن بعد ذلك الانتقال من مرحلة التكهن إلى مرحلة العلم فى مجال قياس الرأى العام مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز واتبع طرق المعاينة الصحيحة كل من چورچ جالوب - الذى أنشأ معهد جالوب للرأى العام عام ١٩٣٥ - وغيره من المهتمين بقياسات الرأى العام مثل: روبر كروزلى، وكانتريل، ونجحت عملية قياس الرأى العام نجاحاً كبيراً فى التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة فى الولايات المتحدة الأمريكية عامى ١٩٤٠ و١٩٤٤ وأدى فرط الثقة إلى نوع من الغرور جعل هذه المراكز تتنبأ فى وقت مبكر بفوز ديوى بالرئاسة على منافسة ترومان عام ١٩٤٨، وفشلت هذه التنبؤات فشلاً ذريعاً، وتعرضت عملية قياس الرأى العام على أثر ذلك لهجوم عنيف

من معارضيها ، ولكن سرعان ما عادت الثقة إليها مرة أخرى عندما تنبأ معهد جالوب عام ١٩٦٠ بنتائج الانتخابات بين كيندي ونيكسون تنبؤاً صحيحاً ودقيقاً..

وشهد عقد *الستينيات* انطلاقاً حقيقياً فى مجال استطلاعات الرأى العام تمثل فى امتداد هذا النشاط العلمى إلى دول الاتحاد السوفيتى السابق وإلى العديد من دول أوربا الشرقيه حيث أنشئت هيئات علمية ومراكز لبحوث الرأى العام وبدأت عملها باستطلاعات تتناول وسائل الإعلام واستمرت فى خطواتها - التى تعثرت أحيانا وتوقفت تماما أحيانا أخرى - حتى توجت باجراء استطلاعات للرأى العام منذ أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات تتناول أهم القضايا السياسية وأشدها حساسية.

ولعل **مرحلة النضج التى بدأت منذ أوائل السبعينيات** تبدأ بتناول استطلاعات الرأى العام وقياساته برؤية شاملة متكاملة من خلال التركيز على الجانب الديناميكى الخاص «بالعملية» وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأى العام فى اللحظة الآنية ومن أمثلتها: مشروع المسح الاجتماعى العام (GSS) والمسح الاجتماعى الدولى (ISSP) والبارومتر الأوربى (EBS) وكما تحدد ناهد صالح - بدقه متناهيه - سيطرت على ساحة العمل العلمى فى مجال الرأي العام على مدى نصف قرن من الزمان ثلاث قضايا أساسية هي: الديموقراطيه، المنهج والنظرية، وقضية الأخلاقيات الحاكمة للعمل فى مجال استطلاعات وقياسات الرأى العام.

٥- قياس الرأى العام فى الدول العربية: مصر كمثال[٢]:

٥/١- تعتبر مجموعة الانتخابات والاستفتاءات من أهم معالم التجربة المصرية فى قياس الرأى العام، إلا أنها لا تمثل قياساً دورياً متتابعاً لاتجاهات الرأى العام المصرى، كما أنها تقيس اتجاهات الرأى العام حيال بعض القضايا المطروحة من قبل القيادة السياسية فقط، أو الموضوعات الهامة التى تقتصر فى الغالب على الموضوعات السياسية.

٥/٢- ويضاف إلى ما سبق، مجموعة تقارير الرأى العام التى تعدها بعض الجهات الرسمية كالهيئة العامة للاستعلامات، فلقد أنشأت مصلحة الاستعلامات- آنذاك -

معهد الرأى العام والإعلام للقيام بعمليات استطلاع الرأى التى تساعد فى تخطيط وتنفيذ السياسات الحكومية على ضوء حاجات الشعب ورغباته ولم تقتصر وظيفة المعهد على مجرد الحصول على إجابات ذات قيمة ممن يستجوبهم - كما يحدث فى معظم الدول المتقدمة - وإنما تتضمن تعليم الجمهور وتدريبه على أن يعبر عن رأيه.(٣)

وتعتمد الهيئة العامة للاستعلامات على أفراد متخصصين يطلق على كل منهم (إخصائى الرأى العام) ويتوزعون على مراكز الإعلام فى جميع أنحاء الجمهورية - التى تزيد عن ٦٠ مركز - مع أخصائيين آخرين فى الإعلام والاتصال ومهمتهم هى موافاة إدارتهم المركزية بتقارير عن اتجاهات الرأى العام يتبعون فيها عادة أسلوب الملاحظة(٤)، ويرى يحيى أبو بكر - وهو من الخبراء الإعلاميين الذين تولوا رئاسة هيئة الاستعلامات لبعض الوقت - أن الطريقة التى تعد بها هذه التقارير وعدم توافر الإمكانيات الضرورية للمكلفين بإعدادها وتعبيرها فى كثير من الأحيان عن رأى شخص أو رأى فئة محدودة لتعذر القيام بغير ذلك، والتجائها إلى التعميم فيما لا يمكن إلا أن يكون جزئياً واعتمادها على الاستنتاج بدلاً من التسجيل يقلل من إمكان التعويل عليها إلا فيما يمكن أن تفيد به فى تحليل الشائعات(٥)، وهو ما أكدته دراسة أخرى لمسئولة من الهيئة العامة للاستعلامات حيث ذهبت إلى أن النتائج لايمكن الزعم بأنها سليمة مائة بالمائة(٦).

٣/٥- كما توجد مجموعة مراكز خاصة مازالت فى بداية الطريق، وتحتاج إلى مزيد من الدعم والاعتراف بها كأجهزة محايدة فى مجال قياس الرأى العام مثل المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج)، والمكتب الدولى لاستشارات المعلومات(٧).

٤/٥- وتوجد قياسات الرأى العام حيال موضوعات محددة تقوم بها بعض الجهات لخدمة أهدافها العملية مثل: اتحاد الإذاعة والتليفزيون والمجلس القومى للسكان والمجلس القومى للأمومة والطفولة(٨).

٥/٥- ويعد جهاز الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية أول جهاز

متـخـصص فى هذا المجـال[٩]، حيث صدر قرار بتشكيله عـام ١٩٧٦ وأجرى العديد من الاستطلاعات التى تنوعت مجالاتها ومنها: اتجاهات الرأى العام نحو: الإنجاب، العمل فى الدول العربيـة، عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر، زيارة السـادات إلى القدس، ظاهرة الدروس الخصـوصية، نظام الحكم المحلى، مكانة المرأة من خلال الأمثال الشعبـيـة، سياسة الدعم، ونحو الانضباط فى الشارع المصرى.. إلخ.

- صدر قرار بتشكيل الجهاز فى نوفمبر عام ١٩٧٦ على أن يكون تابعاً مباشرة إلى رئيس إدارة المركـز القـومى للبـحـوث الاجـتـمـاعـيـة والجنائيـة. وشكلت لجـانه على الوجـه الآتى:[١٠]

- الاتصـالات العـليـا والإشـراف الـعـام عـلـى الـجـهـاز ويتـولاه رئيس مـجلس إدارة المركز.

- هيئة المستشارين وتتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة وتتكون من عدد من الشخصيات العلمية بالجامعات المصرية من أصحاب التخصصات المختلفة ذات الصلة بنشاط الجهاز بالإضافة إلى عدد من الشخصيات العامة ذات الصلة بنفس النشـاط. وتكون صلاحية هذه الهيـئة استـشارية مع وضع الخطوط العـامة لنشاط الجهـاز واقـتراح إفـاق تطويره وإفادته بالأساليب الفنية والنظم العلمية المختلفة.

- نائب المشرف العام: على الجهاز وهو أحد خبراء المركز ويتولى الإشراف الفعلى وتنظيم العـمل وإدارته داخل لاجهـاز ومـبـاشرة نـشـاطه ورئاسـة العـاملين فى وحداته المختلفة بالإضافة إلى عضويته فى مجلس المستشارين.

- مستشار الجهاز ويتبع المشرف العام على الجهاز ويكون عضواً فى هيئة المستـشـارين ويتـعاون مع نائب المشـرف العـام فى تحريك العـمـل وتخطيطه ودراسـة الجـوانب الفنيـة واقتراح الوسائل ووضع البرامج المختلفة لعمل الجهاز.

- هيـئـة فنيـة تتـولى تخطيط الاستطلاعـات المختلفة وتصـميم الأدوات ومـتـابعـة إجراء الاستطلاعات وكتابة التقارير.

- هيئة فنية تتولى كل ما يتعلق باختيار العينات ومتابعة تغيراتها وإجراء التغيرات المختلفة عليها وإعداد البرامج الخاصة بالحاسب الآلى وتنفيذها. وتتشكل هذه الهيئة من مسئول عن المتابعة وخبير فى العينات ومسئول عن تصميم البرامج للحاسب ومسئول عن التنفيذ.

- سكرتارية اتصالات وتنحصر مهمتها فى تنفيذ الاتصال بفريق الباحثين الميدانيين كما تتولى تنفيذ عمليات التحرك خارج العاصمة لتسليم الاستمارات لفريق الباحثين الميدانيين وجمعهم وإعدادهم للعمل والاتصال بالأفراد المطلوبين فى المدن والقرى المختلفة وفقاً لتوزيع العينة المستخدمة فى كل استطلاع.

- باحثو الميدان ويتكون من فريق الباحثين العاملين بنظام باحثى الميدان بالمركز بعد أن يتم تدريبهم فى دورات متخصصة ويتم عمل ملفات خاصة لكل منهم فيها البيانات الخاصة بكل فرد منهم ووسائل الاتصال المختلفة به، وأسلوب أدائه، ويتوزع هؤلاء الباحثون على محافظات الجمهورية المختلفة فى ريفها وحضرها.

- سكرتارية إدارية خاصة بالأعمال المكتبية من حفظ وآلة كاتبة وطباعة وأمين لمكتبة البرامج الإحصائية... إلخ.

٦/٥- وأنشأت جامعة القاهرة مركزاً لبحوث الرأى العام حيث وافق مجس الجامعة فى ٢١ يونيه ١٩٨٢ على انشاء مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام[١١]، وبدأ فى ممارسة نشاطه فى هذا المجال، ويعد المركز أهم مراكز بحوث الرأى العام لوجود كفاءات علمية متنوعة بين أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام مما يعطى بحوثه بعداً علمياً كبيراً ويضفى على تقاريره الدقة العلمية.

وتتمثل أهداف مركز بحوث الرأى العام فيما يلى :

- القيام بالبحوث والدراسات الخاصة بقياس الرأى العام فى مصر.
- القيام بخدمات التدريب والاستشارات العلمية للجهات المختلفة فى مصر.

- القيام بالأبحاث المشتركة مع بعض الجهات أو الهيئات الوطنية والاقليمية والدولية فى مجالات تخصص المركز فضلا عن التعاون مع الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية.
- تنظيم المؤتمرات والندوات الخاصة بأهداف المركز.
- القيام بعمليات الترجمه العلمية والنشر للبحوث والدراسات المتصله بالرأى العام.

ومن أبرز انجازات مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة القيام بالعديد من البحوث والدورات التدريبية ومنها:

- بحث بالتعاون مع اتحاد الاذاعة والتليفزيون حول اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون.
- بحث مشترك مع الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء حول مدى إقتناع السكان فى سن الشباب بفكرة تنظيم الأسرة.
- تنفيذ عدة دورات تدريبية حول مهارات بحوث الإتصال للعاملين فى مركز الإعلام والتعليم والإتصال.
- اجراء دراسة ميدانية حول اتجاهات الجمهور المصرى نحو الخدمات الثقافية بالتعاون مع صندوق التنمية الثقافية.
- اجراء دراسة ميدانية حول قرّاء الصحف فى مصر بالتعاون مع مؤسسة أخبار اليوم.
- اجراء دراسة حول دور الجمعيات الأهلية فى برامج تنظيم الأسرة مع المجلس القومى للسكان.
- اجراء دراسة حول جريدة الأهرام: رؤية مستقبلية مع مؤسسة الأهرام.

ثانياً: مشكلات قياس الرأي العام:

تواجه عملية قياس الرأى العام فى الدول النامية مجموعة من المشكلات منها[١٢]:

١- نقص المعلومات كماً وكيفاً المتاحة للأفراد فى الدول النامية على الرغم من أهميتها

فى تكوين الرأى، فمن لا معلومات عنده، لا رأى سديد له، ومن المعروف أننا نعيش فى عصر تدفق المعلومات و(الانفجار المعلوماتى).

٢- النقص الشديد فى وسائل نقل المعلومات فى الدول النامية، ففى مصر مثلاً لم تكن وسائل الإعلام تغطى كافة أنحاء مصر حتى بدأت مرحلة السيادة الإذاعية منذ عام ١٩٨١ وزادت قوة الإرسال الإذاعى من ٢٨٠٠ كيلو وات إلى ١٢٣٣٣ كيلو وات عام ١٩٩٨/٩٧، ووصل إجمالى ساعات الإرسال الإذاعى ٤١٦ ساعة يومياً وأصبح البرنامج العام يذيع برامجه خلال الـ٢٤ ساعة دون توقف - كما كان يحدث خلال الفترة من الساعة الواحدة والنصف صباحاً وكذلك شبكات: القرآن الكريم، الشرق الأوسط، الشباب والرياضة، صوت العرب والبرنامج الموسيقى بالإضافة إلى شبكة الإذاعات الموجهة التى تضم ٤٦ خدمة إذاعية مستخدمة ٣٤ لغة تخاطب مختلف المناطق فى العالم. وظهرت ١١ إذاعة محلية تذيع عام ١٩٩٨/٩٧م، ١٦٣ ساعة يومياً (١٣)

إلا أنه مازالت الصحف لا تصل إلى الارياف والمناطق النائية، وتبين من دراسة ميدانية أن عدد النسخ التى تصل إلى القرية المصرية يتراوح بين أربع وست نسخ يومياً، وينخفض هذا العدد فى الشتاء حيث يحول سقوط الأمطار دون توزيع الصحف(١٤).

٣- تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد فى الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام حيث تصل نسبة الأمية إلى ٥٦,١٪ وإذا كانت نسبة الأمية فى تناقص **إلا أن أعداد الأميين تتزايد نتيجة لتزايد السكان** مما يحول دون التعرض لوسائل الإعلام المطبوعة بالإضافة إلى الخصائص الأخرى التى توجد فى الدول النامية ومنها: السطحية وعدم العمق، وصغر شرائح الرأى العام المعتدلة وكبر شرائح الرأى العام المتطرفة لضعف أو حتى اختفاء القوى الاجتماعية الوسيطة وخصوصاً الطبقة الوسطى والبؤس وانتشار النظرة إلى الأمور على أساس أنها منفصل (أبيض وأسود) وليست متصلاً له درجات.

ويضاف إلى ما سبق أن انخفاض الدخول يحد من شراء وسائل الإعلام المطبوعة من ناحية والتردد على دور السينما والمسرح والمركزة فى العواصم من ناحية أخرى.

٤- يحول النقص الواضح فى الموارد المالية للدول النامية دون إجراء قياس علمى دقيق لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة وأجهزة تكنولوجيا متقدمة.

٥- كثرة المشكلات المنهجية التى تواجه قياس الرأى العام وفى مقدمتها[١٥] : التشكيك فى أهمية قياس الرأى العام، انخفاض الوعى بأهمية الاستطلاعات، قلة العائد من الاستبيانات البريدية، عدم الإدلاء ببيانات صحيحة، محاولة التخلص من الباحث، كثرة ظهور فئة (اللارأى)، صعوبة تطبيق اختبارات الصدق لغدم وجود محكات خارجية للقياس وقلة أو ندرة الباحثين المؤهلين المدربين الأمناء لجمع البيانات.

ثالثاً : التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام:

يمكن تقسيم مسوح الرأى العام تقسيماً وظيفياً على النحو التالى[١٦]:

١- **استطلاع الرأى العام:** ويعتبر أول أنواع مسوح الرأى العام ويستهدف التعرف السريع والفورى للرأى العام حيال قضية أو قضايا معينة، ويكتفى بمعرفة الرأى العام والنسب المئوية أو رصد الشائعات والنكت وتحليلها.

٢- **قياس اتجاهات الرأى العام:** ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة ورائها، ويتميز بالبطء النسبى فى إنجازه ويستخدم أساليب متقدمة فى التحليل الإحصائى.

٣- **بحوث الرأى العام:** وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد فى التخطيط الإعلامى، وقد تكون بحوثاً **نظرية** مثل البحوث التى تتناول بالدرس مقومات الرأى العام فى دولة ما[١٧]، أو **ميدانية** مثل تحليل دوافع مروجى الشائعات وخصائصهم وعادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام[١٨]، أو الكشف عن قادة الرأى العام فى المجتمع وخصائصهم، وقد تكون بحوثاً تحليلية لمضمون ما يكتب أو يذاع داخل البلاد وخارجها[١٩]. مثل تحليل بريد القراء المنشور وغير المنشور، صفحات وأعمدة الرأى،

البرامج السياسية من قنوات فضائيه، التناول الإعلامي لقضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصاديه أو الاجتماعية أو الثقافية أو التعليمية أو الرياضية...إلخ.

رابعاً : نماذج من إستطلاعات الرأي العام في الدول العربية:

نقدم فيما يلي نماذج لاستطلاعات الرأى العام فى أهم المجالات:

(أ) نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات تعليمية:

من أفضل الاستطلاعات التى تمت فى مصر باستخدام الأسلوب العلمى للاستطلاعات التى أجراها جهاز قياس الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية لعدة أسباب منها:

- كفاءة الخبراء بالجهاز وتنوع خبراتهم.
- الحرص على الاستعانة بكفاءات متخصصة من خارج الجهاز.
- وجود عينة دائمة للاستطلاعات تحدث دوريا.
- وجود حاسب آلى يمكن من إستخراج النتائج بسرعة ودقة.
- خبرة الباحثين الميدانيين وتدريبهم تدريبا جيداً.

ومن أهم الاستطلاعات التى أجراها الجهاز إستطلاع للرأى العام حول ظاهرة الدروس الخصوصية على ٦١١ حالة من العينة الدائمة المسحوبة وفقا لآخر تعداد سكانى بالأسلوب البريدى خلال الفترة من ٩ إلى ٢٥ يوليو ١٩٧٨ وتبين مايلى[٢٠]:

- بلغت نسبة الذين يحصلون على دروس خصوصية ٦٣,٥٪ فى القاهرة و٧١,٧٪ فى الأقاليم، ويرى ٧١٪ من الآباء أن هذه الدروس ضرورية، وأهم دوافع الآباء لإعطاء دروس لأبنائهم هى: الرغبة فى الحصول على مجموع درجات أعلى، يليه ازدحام الفصول بالتلاميذ، مما يفوت على كثير منهم فرصة التحصيل الجيد، وتبين أن المرحلة الثانوية هى أكثر المراحل التى تكثر فيها الدروس الخصوصية فى القاهرة، مقابل المرحلة الابتدائية

بالأقاليم، وتبين أن أهم مواد الدروس الخصوصية هى: الرياضيات، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية والعلوم؛ وأهم المقترحات لحل المشكلة هى: رفع مستوى المدرس العلمى، تنظيم الدروس الخصوصية فى مجموعات ورفع مستوى المدرس المادى.

(ب) نموذج من استطلاعات الرأى العام حول موضوعات اجتماعية:

- أجرى جهاز قياس الرأى العام دراسة لاستطلاع الرأى العام نحو عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر خلال أبريل عام ١٩٧٧ وتبين ما يلى[٢١]:

- توافق على الاقتراح المقدم بعودة المرأة إلى المنزل بنصف أجر ٥٢٪ مقابل معارضة من ٤٧٪ ولم يكن لـ ١٪ رأى فى هذا الاقتراح رغم أنهن زوجات عاملات بل توافق ٢٢٪ على الإصرار فى تطبيق هذا الاقتراح.

- تمثلت أهم مزايا الاقتراح فى نظر ٨٨٪ من الموافقات فى حسن تربية الأبناء وتمثلت عيوبه فى نظر ٨٣٪ ممن لم يؤيدن الاقتراح فى: النقص الذى سيحدثه فى دخل الأسرة.

- ويوافق على الاقتراح ٥٣،٧٢٪ من الأزواج ويعارضه ٤٦، ٤٥٪ منهم ووافق ٤٦، ١٨٪ من الموافقين على فكرة الاقتراح على مبدأ إبقاء المرأة إجباريا فى البيت لرعاية أبنائها.

- تمثلت أهم مزايا الاقتراح عند الموافقين عليه فى حسن تربية الأبناء عند ٣٣، ٩٥٪ وأهم عيوبه النقص فى دخل الأسرة (٢١، ٧٨٪).

(جـ) نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات سياسية:

ومن الاستطلاعات العربية حول موضوعات سياسية الاستطلاع الذى تناولناه عند التعرض للرأى العام العربى والذى أجراه مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت، كما أجرى جهاز قياس الرأى العام استطلاعا للرأى العام حول زيارة السادات لإسرائيل. ومن نماذج هذه الاستطلاعات ما أجراه إكرام بدر الدين وعبد الغفار رشاد حول الرأى العام المصرى وقضايا الديمقراطية والهوية[٢٢] حيث أجريا فى ١٩٨٤ الإستطلاع على ١٨٦ مفردة

منهم الطلاب (٤٧٪)، المهنيون (٢٧٪)، الفلاحون (١٥٪)، والعمال (١١٪)، ومقيمون فى الريف (٥٧٪)، والحضر (٤٣٪) وتبين مايلى:

- رغم تعدد صور النظام السياسى المصرى فى عيون المواطن فإن ٢١٪ من أفراد العينة فقط يصفون هذا النظام بأنه تعددى أما بقيتهم فيصفونه بصفات أخرى أهمها: سلطوى (٣٠٪)، فردى (٢٨٪)، وشمولى (١٩٪).

- أظهر ٤١,٦٪ من أفراد العينة عدم معرفتهم أصلا بوجود انتخابات بالقائمة ولم يؤيد هذا النظام إلا ٢٧,٦٪ وعارضه ٥٦,٩٪ وأهم أسباب معارضته: يضيق فرصة الاختيار أمام الناخب (٢٢,٦٪)، يتيح سيطرة الحزب على المرشحين (١٧,٧٪)، يجعل الناخب يجهل أسماء المرشحين (١٦,١٪) ويؤدى إلى سيطرة الحزب الواحد (٢٩,٦٪).

- لاينتمى ٦١٪ من المبحوثين إلى أى حزب سياسى ولم يكن لـ ٨٨,٢٪ من المبحوثين أية انتماءات حزبية سابقة ويفضل ٥٥,٦٪ وجود أكثر من حزبين.

- ويرى ٥٣,٦٪ من المبحوثين أن الأحزاب تقوم بدور إيجابى كموزع للقيم بينما أكد ٤٣,٣٪ عدم وجود أى دور حقيقى تؤديه الأحزاب.

- يسبق الانتماء لمصر الانتماء للعروبة عند ٦٩,٣٪ من إجمالى العينة مقابل ٢٨,٦٪ تأتى العروبة عندهم فى المقام الأول ويرى ٣٤,٥٪ أن الانتماء الإسلامى يسبق ما عداه من انتماءات.

- يعرف ٩٠٪ من المحوثين رموز الهوية القطرية سواء كانت هذه الرموز ممثلة فى النشيد القومى أو علم الدولة أو الشعارات والعبارات والأمثلة والأقوال والمقتطفات التى ترددها كثيرا وسائل الإعلام والزعماء فى خطاباتهم.

(د) نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات إعلامية(*):

أجرى اتحاد الإذاعة والتليفزيون بالاشتراك مع مركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة دراسة لاستطلاع اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون عام ١٩٨٤ على عينة قوامها ثمانية آلاف مفردة من كافة المناطق وتبين من هذا الاستطلاع مايلى[٢٣]:

- يشاهد التليفزيون ٩٨,٧٥٪ وبمتوسط يومى ٥ ساعات.

- أفضل عشرة برامج على القناة الأولى على سبيل المثال هى: الأفلام العربية (٩٧,١١٪)، المسلسلات العربية (٩٤,٣٣٪)، لحظة من فضلك (٨٨,٨٣)، لقاء الشيخ الشعراوى (٨١,٨٥٪)، الغناء (٧٦,٧٥٪)، العلم والإيمان (٧٦,٦٨)، البرامج الرياضية (٧٤,٢٨٪)، التمثيليات العربية (٧٣,٦٩٪)، برامج حياتى (٧٢,٠٢٪)، والمسرحيات العربية (٧٠,٤١٪).

- يستمع إلى الإذاعة ٨٢,٦٨٪ وبمتوسط يومى ٩ دقيقة ٤ ساعة.

- أحب عشرة برامج عموما إلى المستمعين هى: الأغانى (٩٢,١٦٪). القرآن الكريم(٨٨,٢٧٪)، همسه عتاب (٦٦,٨٥٪)، كلمتين وبس (٦٤,٧٩٪)، الأحاديث النبوية والفتاوى (٦٤,٢٩٪) المسلسلات (٦١,٢١٪)، على الناصية(٥٦,٠٩٪)، ما يطلبه المستمعون (٥٢,٨٢٪)، نشرات الأخبار (٥٢,٧٦٪) وأخبار خفيفة (٥١٪)(**).

(*) للاطلاع على نماذج أخرى من استطلاعات الرأى العام حول موضوعات إعلامية (راديو، تليفزيون، صحافة، سينما، ڤيديو، كاسيت، قادة رأى..إلخ) انظر ما يلى:
- عاطف عدلى العبد. «مستخلصات بحوث الإعلام فى الوطن العربى» غير منشور (باريس: اليونسكو، ١٩٨٥).
- عاطف عدلي العبد. **«مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين»**. (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٨٩) ٥٠ جلداً.

(*) للوقوف على ملخص يتعرض لكل جوانب هذه الدراسة التى يصل عدد صفحاتها إلى ٢٣٣ صفحة انظر المرجع الآتى:
- عاطف عدلي العبد. **«مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين»**. (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٨٩) ٥٠ مجلداً.

خامساً : أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في مصر:

قدم مدير مركز بحوث الرأى العام الأسبق استاذنا الدكتور سمير حسين مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التى يمكن أن تسهم فى تطوير وترشيد قياسات الرأى العام فى مصر، نتفق معه فيها تماما، ونتطلع إلى الأخذ بها حتى تحقق قياسات الرأى العام الأهداف المرجوة منها وهذه الاقتراحات هى(٢٤):

- التأكيد على ضرورة القيام ببحوث الرأى العام وقياسه بطريقة دورية ومستمرة بالنسبة لمختلف القضايا والموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها، وعدم التخوف من القيام بهذه الدراسات، لأن المخاطر التى قد تنجم عن عدم قياس الرأى وافتراض الإحاطة به دون معرفة ميدانية حقيقية، وتجاهل قياسه فى بعض الحالات، تعتبر مخاطر عالية نسبيا يمكن تجنبها بالقياس العلمى الدورى الدقيق.

- مع التسليم بأهمية «تقارير المعلومات» إلا أن من الخطورة أن نعتمد عليها فقط كمقياس وحيد لاتجاهات الرأى العام، حيث لاتمثل فى الواقع مقياسا حقيقيا للرأى العام. ويجب التأكيد على ضرورة اتباع الأسس العلمية فى قياس الرأى العام المتمثلة فى تحديد المشكلات والموضوعات المطلوب قياس الرأى العام بشأنها. واختيار العينات الممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع المراد قياس الرأى العام به، وتصميم أدوات جمع البيانات والمعلومات بطريقة صحيحة وموضوعية ودقيقة تضمن التعرف والكشف الدقيق عن اتجاهات الرأى العام، والقيام بعمليات التحليل والتفسير وربط نتائج القياس بالمؤشرات الأخرى ربطا علميا يساعد على المعرفة المتكاملة والإحاطة الموضوعية، ويؤدى إلى إمكانية التنبؤ باتجاهات الرأى العام مستقبلا.

- عدم الاقتصار على جهة واحدة فقط فى عملية قياس الرأى العام، والسعى إلى إحداث أكبر قدر من التكامل بين جهود عدة مؤسسات بحثية أو مراكز بحوث، لأن ذلك سيؤدى بالضرورة إلى تعدد وجهات النظر، وتوسيع نطاق المعرفة، وشمول النظرة، وتوفير

درجة الحياد والموضوعية المطلوبة، والتعرف على كافة الأبعاد والزوايا والمداخل المختلفة للموضوعات التى يقاس الرأى العام بشأنها، وكذلك معرفة المزيد من التحليلات والتفسيرات المتنوعة التى تثرى المعرفة المطلوبة بالرأى العام.

- أهمية الربط بين نتائج قياس الرأى العام والمضمون الإعلامى الموجه إلى المواطنين عبر وسائل الإعلام أو أشكال الاتصال الشخصى حيث توجد باستمرار درجة عالية من الارتباط بين قياس الرأى العام من جهة، وتنوير الرأى العام وتوجيه مساره وتصحيح الأسس المعرفية القائم عليها من جهة أخرى، كما أن الاكتفاء بقياس الرأى العام فقط لن يؤدى وظيفته بالكامل إلا اذا اقترن ذلك بتقديم معلومات ومواد إعلامية تساعد على إعطاء معلومات صحيحة، واستكمال المعلومات المنقوصة، وتصحيح المعلومات الخاطئة، وهكذا تتحول نتائج قياسات الرأى العام إلى أدوات إيجابية لتنوير الرأى العام وخلق الرأى العام الواعى المستنير.

- ضرورة دعم وحدات قياس الرأى العام بالإمكانات المادية والتكنولوجية التى تساعد على سرعة القيام بعمليات جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائج متنوعة منها، مع القدرة العالية على اختزان المعلومات واسترجاعها وربطها بالمعلومات الأخرى المتاحة عن موضوعات مرتبطة أو متشابهة.

- أهمية التدريب المنظم المكثف للقوى البشرية من المتخصصين فى مجال دراسات وقياسات الرأى العام الذين يجب انتقاؤهم على أساس التخصص، والخبرة، وسعة الأفق، ورجاحة العقل والمنطق والفكير، والأمانة، والثقة، والاستشعار بمسئولية العمل الوطنى الذى يقومون به، مع إتاحة الفرصة أمامهم للاطلاع على أحدث النظم العالمية فى قياس الرأى العام، والانفتاح المعرفى والهنى على تجارب الدول المختلفة فى هذا المضمار.

مصادر الفصل السادس ومراجعه

(١) للاستزادة حول نشأة قياس الرأى العام وتطوره أنظر مايلى:

- أحمد أبو زيد. *مرجع سابق*. ص ١٤٥.
- أحمد بدر. *مرجع سابق*. ص ص ٢١٣ - ٢١٥.
- راجية قنديل. دراسة الرأى العام فى الولايات المتحدة الأمريكية. فى: *المجلة المصرية لبحوث الاتصال*. العدد الرابع. ديسمبر ١٩٩٨.
- ستوتزل، جان، آلان جيرار. *استطلاع الرأى العام*. تأليف: جان ستوتزل، الآن جيرار. ترجمة : عيسى عصفور (بيروت: مكتبة الفكر الجامعى، ١٩٧٥).
- شيللر، هربرت. صناعة إستطلاع الرأى العام: قياس وتصنيع الرأى . *فى كتابه*: المتلاعبون بالعقول هربرت شيللر، ترجمة: عبد السلام رضوان. (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والأداب، ١٩٨٦) ص ص ١٣٦ - ١٦١.
- عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام فى : *مجلة النيل* مرجع سابق. ص ص ٤٢ - ٤٣.
- عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية. *محاضرات غير منشورة* بالدورة التدريبية فى مجال قياس الرأى العام لموظفى وزارة الإعلام العمانية (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٩).
- عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام* ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٨) ص ص ١٣٠ - ١٤٨.
- ناهد رمزى. *الرأى العام وسيكولوجيا السياسه* (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩١).
- ناهد صالح. *قياس الرأى العام: الماضى، الحاضر، المستقبل*. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٣).
- ناهد صالح وآخرون. *قياس الرأى العام فى المنهج والاخلاقيات: إستطلاع لرأى نخبة متخصصة*. تأليف: ناهد صالح، ونجوى خليل، هند طه، عبير صالح (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٤).
- ناهد صالح وآخرون. *قياس الرأى العام: استطلاعات للرأى ودراسات*. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٤).
- ندوة قياس الرأى العام فى مصر- ١ - ١٢ مارس ١٩٨١ بالمركز القومى للبحوث الإجتماعية والجنائية.

Berelson, B. ***Reader in public opinion and Communication.*** - (callier Macmillan, 1967).

- Cantril, H. ***op- cit. p.*** 27.

- childs, H. ***op-cit. p.*** 15.

- key, V. ***public opinion and American Democray.*** (N.YO : Knoff, 1966).

(٢) للاستزادة حول قياس الرأى العام فى مصر انظر المراجع الآتية:

- سمير محمد حسين. *مرجع سابق*. ص ص ٣٥٠ - ٣٥٦.

- عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام فى: *مجلة النيل*. مرجع سابق. ص ٤٢.

- عبد الحميد حجازى. *الرأى العام والإعلام والحرب النفسية* (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ص ٢٢٨ - ٢٩١.

- ناهد رمزى. محاولة علمية لدراسة الرأى العام فى مصر فى: *ندوة قياس الرأى العام فى مصر* بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ص ١٤ - ٥٩.

(٣) للاستزادة حول تجربة الهيئة العامة للاستعلامات انظر المرجع الآتى:

- محمد عبد القادر حاتم. *مرجع سابق*. ص ص ٢٨٤ - ٣٠٣.

(٤) يحيى أبو بكر. *حاضر قياس الرأى العام ومستقبله فى مصر*. فى: ندوة قياس الرأى العام فى مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ ص ٦٧.

(٥) *المرجع السابق*. الصفحة نفسها.

(٦) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. *ندوة قياس الرأى العام فى مصر* **١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١** . *مرجع سابق*. ص ٣٢٠.

(٧) من البحوث الهامة التى أجرتها هذه المكاتب مايلى:

- المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. «برامج وإعلانات التليفزيون كما يراها المشاهدون المعلنون». *غير منشور*. (القاهرة: المجموعة، ١٩٨٠).

- المكتب الدولى لاستشارات المعلومات. «نموذج لإذاعة محلية تلبى الاحتياجات والرغبات فى بيئة محلية». *غير منشور*. (القاهرة: المكتب الدولى لاستشارات المعلومات واتحاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٨٠).

وللاستزادة انظر الدليل الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى*. ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربى. ١٩٩٥) ص ص ١٥٥ - ١٥٨.

(٨) للاستزادة حول تجربة مؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية فى البحوث انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية*. فى: مجلة البحوث. العدد ٢٣ عام ١٩٨٨.

(٩) جهاز قياس الرأى العام. *جهاز قياس الرأى العام فى ثلاث سنوات* (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. ١٩٧٩).

(١٠) *المرجع السابق*.

(١١) *دليل كلية الإعلام جامعة القاهرة* ٩٩/ ٢٠٠٠.

(١٢) سمير محمد حسين. *مرجع سابق*. ص ٣٥٣.

، صفوت فرج. الاعتبارات المنهجية والعلمية فى قياس الرأى العام فى: الدورة التدريبية الأولى للعاملين فى مجال الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت) ص ٣٧.

، عاطف العبد. قياس الرأى العام. مرجع سابق ص ٤١.

(١٣) الكتاب الإحصائى السنوى لاتحاد الاذاعة والتليفزيون ١٩٩٨/٩٧.

، عاطف عدلى العبد. *الراديو والتليفزيون فى مصر فى كتاب: صفوت الشريف (تقديم) . الاعلام المصرى: الماضى، الحاضر، والمستقبل*. (القاهرة: وزارة الإعلام، ١٩٨٨).

(١٤) صلاح عبد الحميد محمد. *قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية: الصحفية* (القاهرة: مؤسسة ماسبيد، ١٩٨٢).

، عاطف عدلى العبد. *علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨).

، فاروق يوسف. *مرجع سابق*. ص ص ٢٥ - ٢٦.

(١٥) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- عواطف عبد الرحمن. رؤية نقدية لاستطلاعات الرأى العام فى العالم الثالث. فى: *ندوة قياس الرأى العام بمصر* ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ ص ص ١٨٥ - ٢٠٥.

- صفوت فرج. *مرجع سابق*. ص ٣٥ - ٣٧.

- كمال المنوفى. الرأى العام فى الدول النامية: بيئته ومشاكل قياسه فى: *ندوة قياس الرأى العام فى مصر* ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ص ١٦٣ - ١٨٤.

- كمال المنوفى. الرأى العام فى الدول النامية فى: عالم الفكر. المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، يناير - مارس ١٩٨٤ ص ص ٦٥ - ٧٨.

- مختار التهامى. نظرة نقدية لأساليب قياس الرأى العام فى الدول النامية. فى: ***ندوة قياس الرأى العام فى مصر*** بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ٤.

- ناهد رمزى. ***قياس الرأى العام فى الدول النامية***. (القاهرة: جهاز قياس الرأى العام، ١٩٧٩) ص١٥.

- Charles, M. and Robert, p. Anote on No-Response in Mail survey. in, ***P. O. Quartely***. vol, 30, 1966 pp 837 - 646.

- Joe, F. and Lawrence, B. What we know about: 1 do n't know? in: ***P. O. Quartely.*** vol, 39 1975, pp 207 - 218.

(١٦) سمير محمد حسين. **مرجع سابق**. ص ص ٣٥٠ - ٣٥٢.

(١٧) من أمثلة ذلك:

- عاطف عدلى العبد. المرأة الريفية. **مرجع سابق**. ص ص ٧ - ١٢٠.

(١٨) عاطف عدلى العبد. **علاقة الطفل المصرى بوسائل الإعلام**. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨).

(١٩) نادية سالم: أسلوب غير تقليدى لقياس الرأى العام: تحليل مضمون بريد القراء فى الصحف المصرية فى الستينيات والسبعينيات فى: ***المجلة الاجتماعية القومية. العدد الأول*** يناير ١٩٨٠. ص ص ٢٩ ٤٤.

(٢٠) جهاز قياس الرأى العام. ***استطلاع الرأى العام نحو ظاهرة الدروس الخصوصية***. (القاهرة: الجهاز، ١٩٧٨).

(٢١) جهاز قياس الرأى العام. الاستطلاع الثالث: عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر. (القاهرة: الجهاز، ١٩٧٨).

(٢٢) إكرام بدر الدين، عبد الغفار رشاد. ***الرأى العام المصرى وقضايا الديموقراطية والهوية: دراسة ميدانية استطلاعية***. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٥).

(٢٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون بالاشتراك مع مركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة. «اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون». غير منشور (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتليفزيون، مايو ١٩٨٦).

(٢٤) سمير محمد حسين. ***مرجع سابق***. ص ص ٣٦١ - ٣٦٣.

الباب الثانى

الجوانب المنهجية لقياس الرأى العام

الفصل السابع

انواع العينات واستخداماتها فى بحوث الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالعينات وانواعها واستخداماتها فى بحوث الرأى العام من خلال العناصر الآتية:

أولا: مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات ومميزات بحوث العينات فى مجال الرأى العام.

ثانيا: انواع العينات فى بحوث الرأى العام من خلال:

(أ) العينات غير الاحتمالية: انواعها، واساليب تكوينها ومميزاتها وعيوبها.

(ب) العينات الإحتمالية: انواعها، واساليب تكوينها ومميزاتها وعيوبها.

ثالثا: بعض المصطلحات العلمية المستخدمة فى بحوث العينات عند قياس الرأى العام:

(أ) المجتمع

(ب) وحدات المعاينة

(جـ) اطار المعاينة الجيد والشروط التى ينبغى توافرها فيه

(د) اخطاء العينات فى بحوث الرأى العام

(د/١) اخطاء المعاينة

(د/٢) اخطاء التحيز.

رابعا: نماذج تطبيقية.

مقـدمة :

يتركب المجتمع من وحدات (أفراد مثلا أو أسر)، ويتعين على الباحث أن يحدد ما إذا كان يجمع بياناته من كل وحدات المجتمع الذى حدده أم من عينة وهنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث فيما يتعلق بنطاق الدراسة: هى البحوى الشاملة وبحوث العينات على النحو التالى:

اولا : مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات

(أ) البحوث الشاملة:

إن البحوث الشاملة هى البحوث التى تجرى على كل وحدات المجتمع، كما يحدث فى التعددات العامة، إلا أن هذه الطريقة كثيرة التكاليف وتحتاج إلى وقت طويل وإمكانيات طائلة قد لا تتوفر كلها أو بعضها للباحثين، ويكفى فى هذا الصدد الإشارة إلى مقدار الجهد والوقت الذى يبذل عندما تقوم بعض الحكومات بإحصاء قومى عام كل عشر سنوات مع أن الإحصاء لا يشتمل إلا على عملية، «عد بسيط» بينما تتطلب بعض البحوث التعمق فى دراسة الحالات، بالإضافة إلى أن جميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يؤدى إلى أخطاء كثيرة نتيجة لكثرة عدد الأفراد وضخامة المجهود اللازم لجميع البيانات منهم جميعا، فضلا عن أن إجراء بحث على جميع أفراد المجتمع يؤدى إلى ملل البعض من كثرة الإبحاث التى تجرى عليهم تباعا مما يدفعهم إلى عدم التعاون مع الباحثين، كما يعتبر دراسة المجتمع كله فى حالة تجانسه بمثابة ضياع للوقت والجهد بلا مبرر.

والخلاصة أنه لو بحثنا فى كتب مناهج البحث ـ أو إذا شئنا الدقة فى معظمها ـ عن مزايا اتباع أسلوب الحصر الشامل لن نجد سوى ميزة واحدة وهى تجنب أخطاء التعميم التى تنتج عن استخدام بيانات مأخوذة من قطاع معين من المجتمع «عينة» فى الحكم على المجتمع ككل.

ولا يعنى ما سبق أنه لا ضرورة لاستخدام الحصر الشامل، بل هناك ضرورة تستلزم استخدام الحصر الشامل وخاصة إذا ما كان المجتمع المبحوث محدودا أو قليل العدد،

كطلاب بعض الكليات أو عمال مصنع يختلف عن باقى المصانع أو مجتمع القائمين بالاتصال فى إحدى وسائل الاعلام.. إلخ.

(ب) بحوث العينات:

إن بحوث العينات هى البحوث التى تتناول بالدراسة بعضا يمثل الكل يختار بطريقة علمية، وفكرة العينات ليست جديدة، بل معروفة منذ زمن طويل ويستخدمها الرجل العادى فى حياته اليومية عدة مرات فى مختلف شئونه دون أن ينتبه إلى أنها طريقة علمية تؤدى إلى استنتاجات سليمة إذا بنيت على أساس علمى فعندما يريد شخص ما شراء غلال فهو يأخذ «كمية قليلة» لاختبارها، وعندما يريد شراء ثوب من القماش فانه يأخذ قطعة صغيرة منه، وعندما يريد أحد الموجهين معرفة مستوى فصل دراسى معين فأنه يقوم باختبار طالب أو مجموعة من الطلبة من هذا الفصل، وكذلك عندما يطلب الطبيب فحص دم المريض يكتفى طبيب التحاليل بتحليل قدر صغير من دم المريض وليس كل دمه بالطبع.

وقد دلت كثير من البحوث على أن العينة إذا اختيرت ممثلة للمجتمع الذى تؤخذ منه، تؤدى إلى توفير كثير من الجهد سواء بالنسبة للباحث أو بالنسبة للمبحوثين، وفى نفس الوقت تكون النتائج قريبة من النتائج التى نحصل عليها لو أجرينا البحث على جميع مفردات المجتمع.

ولقد تأكدت الثقة فى بحوث العينات من دراسة رونترى سنة ١٩٤١ فى دراسته الكلاسيكية عن الفقر فى إحدى المدن البريطانية إذ درس حالة الطبقة العاملة وقارن بين ما تنفقه طبقات عاملة متفاوتة من ناحية الدخل على إيجار السكن حيث أجرى الدراسة على المجتمع كله ثم اجرى الدراسة باستخدام عينة عشوائية منتظمة وقارن بين نتائج الدراستين ووجد نتائجهما متقاربة إلى درجة كبيرة.

(جـ) مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالحصر الشامل فى بحوث الرأى العام:

تتمثل أهم مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالحصر الشامل فى اختصار الوقت

والجهد اللازمين لإتمام البحث، وبالتالى الاقتصاد فى التكاليف لأن البحث الشامل يحتاج إلى مزيد من الوقت والجهد والمال مقارنة بما يحتاجه البحث بطريقة العينة.

- يمكن الحصول بسهولة على الإجابات الدقيقة إذا ما استخدمنا جزءا من المجتمع الكلى، ويسهل تتبع غير المستجيبين فى حالة البحث بالعينة، بينما يكون ذلك صعبا فى حالة الحصر الشامل، فمثلا فى حالة الاستبيانات المرسلة بالبريد نجد أنه فى حالة إرسالها لأفراد المجتمع كله يكون من الصعب الضغط على الذين لم يستجيبوا بالرد حتى لو كان الرد اجباريا وذلك لكثرة عدد الأفراد بينما فى حالة العينة يمكن عادة لقلة عدد الأفراد متابعتهم بالاتصالات المتوالية أو بالزيارات الشخصية. كما يمكن الاطلاع على إجابات العينة بمجرد ورودها فإذا ما وجدنا ان بعض البيانات ناقصة أتخذنا اجراءات لاستكمالها او لاختبارها إذا ما دخلنا الشك فى بعض الردود.

- يمكن الحصول من أفراد العينة على بيانات أكثر مما نستطيع الحصول عليه من أفراد المجتمع كله مما يجعلنا نتعمق فى الدراسة لإمكان الحصول على باحثين مدربين أو يمكن تدريبهم - لقلة عددهم - حتى يمكنهم الحصول على الاجابات التى تحتاج إلى شرح بعض المصطلحات أو المفاهيم المتعلقة بالسؤال.

- يساعد استخدام جزء من المجتمع على إنجاز مهمة جمع البيانات وتلخيصها وتحليلها فى أقل وقت، وهذا سهل جدا وخاصة إذا ما أردنا بعض المعلومات عن المجتمع على وجه السرعة مثل.. الاستطلاع الفورى للرأى العام حيال قضية ما.

- طبيعة المجتمع محل الدراسة قد تفرض على القائمين بالبحث استخدام أسلوب العينات فقط كتحليل دم المريض، أو إحراء بحث للتعرف على مدى مشاهدة برنامج ما.. إلخ.

والخلاصة: إن مميزات العينة مقارنة بالحصر الشامل تتمثل فى أنها أكثر اقتصادا فى النفقات والجهد سواء فى جمع البيانات أو تفريغها أو جدولتها، كما توفر درجة أكبر من

الدقة سواء فى العمل الميدانى أو عمليات المراجعة الميدانية والمكتبية، كما تمكّن قلة الحالات من توجيه مزيد من الأسئلة التى تقتضيها دراسة كل جوانب البحث.

ثانيا: أنواع العينات في بحوث الرأي العام:

تنقسم العينات التى تُستخدم فى بحوث الرأى العام إلى نوعين هما: العينات غير الاحتمالية والعينات الإحتمالية على النحو التالى:

(أ) العينات غير الاحتمالية:

إن العينات غير الاحتمالية هى العينات التى تؤخذ بغير الأسس السليمة، وتتلخص عيوبها فى أنها لا تمثل المجتمع المأخوذة منه تمثيلا صحيحا أو علميا، ولذلك فإن نتائجها لا تصلح للتعميم على المجتمع كله بالثقة المناسبة ومن أمثلة العينات غير الاحتمالية ما يلى:

١- العينات العارضة:

يتجه الباحث فى هذا النوع من العينات إلى اختيار الحالات التى تصادفه، ومن أمثلة ذلك أن يسأل الباحث المائة شخص الذين يقابلهم قبل غيرهم فى الطريق، أو كما يحدث فى معظم التحقيقات الاعلامية حينما يسأل الاعلامى أول من يصادفه فى الشارع وفى الاستطلاعات الفورية للرأى العام حيث يتم اختيار المفردات من المراكز التجارية والشوارع.. الخ دون التقيد بمحددات علمية لتوصيف العينة.

٢- العينات العمدية:

يختار الباحث فى هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع فى الجانب الذى يتناوله البحث، فقد يختار الباحث منطقة يجرى فيها بحثه معتقدا أن سكانها يمثلون الذين يستمعون إلى الراديو أو الذين يشاهدون التليفزيون أو السينما أو المسرح..إلخ.

فلقد وجد القائمون بالاستقصاءات فى بحوث الرأى العام أن بعض المناطق تعطى نتائج قريبة جدا لنتائج المجتمع الأصلى، مما يدفعهم إلى الاعتماد على هذه المناطق ما داموا يعلمون بخبرتهم السابقة انها تعطى صورة صحيحة للمجتمع كله ولذلك تختار فى البحوث التنبؤية - أحيانا - المناطق التى كانت نتائجها فى الانتخابات السابقة تقارب النتائج العامة لتلك الانتخابات فى المجتمع كله.

وتوفر هذه الطريقة على الباحث الكثير من الوقت والجهد الذى يبذله فى اختيار العينة، إلا أنها تستلزم معرفة المعالم الإحصائية بالنسبة للمجتمع الأصلى خاصة بالنسبة للوحدات التى يرغب الباحث فى اختيارها وهو أمر قد لا يتيسر فى كل الأحوال، كما أن تعرض الخصائص للتغير المستمر يجعل معرفة الباحثين بالخصائص المجتمعية والإحصائية والاتصالية لمجتمعاتهم البحثية لفترات طويلة أمرا مشكوكا فيه، مما يهدم الأساس الذى تنهض عليه العينات العمدية.

٣- العينة الحصصية:

يكثر استخدام العينة بطريقة الحصة فى البحوث بصفة عامة، وفى استطلاعات الرأى العام بصفة خاصة لما تتميز به من سرعة حيث يقسم الباحث المجتمع إلى طبقات أو فئات بالنسبة لخصائص معينة ويعمل على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة وجودها فى المجتمع، ويترك للباحث الميدانى حرية اختيار مفردات الحصة بشرط أن يلتزم بالحدود العددية والنوعية للعينة مما يخشى معه عدم تمثيل العينة للمجتمع الأصلى تمثيلا صحيحا إذ أن عدم تقيد الباحث بنسب عددية للضوابط التى اختيرت على أساسها العينة مجتمعة قد يترتب عليه اختيار عينة الإناث من بين الشابات فقط أو من بين المسنات فحسب أو من طبقة اجتماعية معينة دون أن يكون ذلك متمشيا مع النسب الحقيقية فى المجتمع الأصلى.

ويرى المتخصصون فى بحوث الرأى العام أن هذا النمط من العينات هام جدا فى الاستطلاعات الفورية للرأى العام نظرا للسرعة التى تتم بها، وقلة تكاليفها بالمقارنة بغيرها من أنماط العينات الأخرى، ولو أن ذلك لا يمنع من أتسامها بالتحيز الذى لا

يشكك فقط فى دقة البيانات المتوافرة عنها، وإنما يصعب كثيرا من مهمة التعامل معها احصائيا فيما بعد.

ونكرر أنه قدتبدو العينة المختارة بطريقة الحصة مماثلة للعينة الطبقية - كما سنشرحها فيما بعد - ولكن يجب ألا ننسى أن اختيار المفردات فى العينة الطبقية لا يترك للباحث الذى يقوم بالمقابلة بل يتم عشوائيا أما فى العينة الحصصية فإنه يترك للباحث حرية اختيار الحالات فى حدود ضوابط معينة مما يدفعه إلى التحيز فقد يختار ضمن فئة العمر التى تبدأ من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة مثلا هؤلاء الذين فى الأعمار الأكبر (٢٩ أو ٣٠ سنة) وبذلك لا يمثل كل أفراد هذه الفئة العمرية.

وتوجد عدة محاولات للربط بين المعاينة العشوائية والحصصية، ومنها استعمال تصميمات تحدد كل باحث ميدانى لمنطقة محددة وتعليمات تتضمن مثلا زيارة كل ثانى منزل ومقابلة ساكينة جميعا أو أحدهم إلى أن يستوفى الباحث حصته مما يقيد حرية الباحث فى اختيار الحالات مما أطلق عليه العينة الاحتمالية ذات الحصص.*

ويوجد أسلوبان للضوابط التى تختار بها العينة الحصصية هما: أسلوب الضوابط المستقلة وأسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا على النحو التالى:

٣/١ - أسلوب الضوابط المستقلة:

يعتمد الباحث فى أسلوب الضوابط المستقلة على الإجمالى فقط وتستقل الضوابط تماماً بحيث يكون كل ضابط بمعزل عن الآخر كما يلى:

(*) استخدمنا أساليب جديدة تحد من تحيز الباحث فى إستطلاعات الرأي العام التي تجربها فى مجال قياس الرأس العام فى سلطنة عمان منها تسليم الباحث كشوفاً بأسماء المبحوثين الذي وقع عليهم الاختيار بأسلوب منظم من واقع كشوف عشوائية مثل كشوف اسماء الطلاب أو الموظفين.. الخ

النوع	ك
ذكور	٢٦
إناث	٢٤
المجموع	٥٠

فئات السن	ك
١٦-	١٠
٢٠-	٨
٣٠-	١٢
٤٠-	١١
٥٠ فأكثر	٠٩
المجموع	٥٠

المستويات التعليمية	ك
أميـون	٢٠
يقرأون ويكتبون	١٠
مؤهل أقل من المتوسط	٠٥
مؤهل متوسط	٠٦
مؤهل أعلي من المتوسط وأقل من الجامعي	٦
مؤهل عال فأكثر	٣
المجموع	٥٠

ويتضح من العرض السابق عدم وجود ارتباط بين الضابط والآخر وهذا الأسلوب أسهل للباحث وأقل تكلفة، ولكنه أقل من الأسلوب الثانى (أسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا) فى درجة التمثيل فالباحثون قد يختارون كل النساء أو أغلبهن فى أعمار أقل وكل الرجال أو أغلبهم فى أعمال أكبر (مع أنهم يوجهون لتفادى الوقوع فى مثل هذا الخطأ لكن ضمان تلك الخطة غير مؤكد عند التطبيق).

٢/٣ أسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا:

يعتبر هذا الأسلوب عكس الأسلوب السابق حيث يربط الضوابط كلا بالآخر كما يتضح من العرض التالى:

	المستوي التعليمي														
	أميـون		يقرأون ويكتبون		مؤهل أقل من المتوسط		مؤهل متوسط		مؤهل أعلي من المتوسط وأقل من الجامعى		مؤهل عال فأكثر		المجموع		الإجمالى
السن/ النوع	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	الإجمالى
١٦-	٣	٢	٢	١	١	١	-	-	-	-	-	-	٦	٤	١٠
٢٠-	١	٢	١	١	-	٢	-	٢	-	-	-	-	٢	٦	٨
٣٠-	٣	١	١	١	١	-	-	١	١	١	١	١	٧	٥	١٢
٤٠-	١	١	١	١	١	-	١	١	٢	١	١	-	٧	٤	١١
٥٠ فأكثر	٣	٣	-	١	-	-	١	-	-	١	-	-	٤	٥	٩
المجموع	١١	٩	٥	٥	٣	٣	٢	٤	٣	٣	٢	١	٢٦	٢٤	٥٠
الإجمالى	٢٠		١٠		٦		٦		٦		٣		٥٠		

ويسلم عادة لباحثى الميدان ما يسمى «بجدول العمل» ويماثل فى شكله العام الجدول السابق حتى يسترشد به كل باحث فى اختيار الحالات التى تتوفر فيها هذه المواصفات تماما، ويؤشر الباحث بعد كل حالة يتم بحثها باستنزالها من العدد المبين فى الخانة المطابقة لمواصفاتها إلى أن ينتهى من كل حالات حصته.

(ب) العينات الاحتمالية:

ان العينات الاحتمالية هى العينات التى يتم اختيار جميع مفرداتها من بين وحدات المعاينة التى يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالى يوفر لكل وحدة من وحدات المعاينة فرصة متساوية مع باقى الوحدات، ولذلك نستطيع تطبيق نظرية الاحتمالات عند تعميم النتائج على المجتمع، ومن ثم فهى ضرورة عندما يكون الغرض من البحث هو الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة كله بدرجات من الثقة، ويتسنى قياس الأخطاء الناتجة عن عملية المعاينة والتحكم فى هذه الأخطاء بأساليب يوضحها علم الإحصاء.

وحينما يتحدث الإحصائيون عن العينات فإنهم يعنون دائما العينات الإحتمالية، حيث تمكنهم نظريات الإحصاء الرياضى والعينات من تقدير خطأ المعاينة وتحديد حجمها وكذلك الاستنتاج الإحصائى وتعميم نتائجها على المجتمع ككل.

وتأسيسا على ما سبق فإن العينات العشوائية هى العينات التى تختار وحداتها بإحدى وسائل الاختيار العشوائى وفيما يلى هم أنواع العينات العشوائى:

١- العينة العشوائية البسيطة:

إن العينة العشوائية البسيطة هى العينة التى تختار بطريقة تحقق لجميع وحدات المعاينة بالمجتمع نفس الفرصة فى الاختيار أو الظهور، وهذا النوع من العينات لا يتيح فقط لكل فرد فى المجتمع فرصة متساوية للظهور فى العينة بل يتيح أيضا لكل مجموعة من مجموعاته نفس الفرصة.

وتوجد عدة طرق لاختيار العينات العشوائية البسيطة نكتفى بدراسة أكثرها استخداما فى بحوث الرأى العام على النحو التالى:

١/١ الاقتراع المباشر:

وذلك بأن يُعطى كل فرد من أفراد المجتمع رقما على ورقة منفصلة، ثم تطوى هذه

الأوراق وتخلط جيدا ويختار منها بالقرعة العدد المناسب، فإذا أردنا اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من ١٠٠ فرد من مجتمع مكون من ٩٠٠ فرد فإنا نعطى كل فرد فى المجتمع رقما مسلسلا نضعه على بطاقة بحيث يكون لدينا بطاقات جميعها متماثلة تماما من حيث الحجم واللون ولا تتميز بطاقة عن الأخرى، ثم تخلط هذه البطاقات جيدا وتبدأ بسحب واحدة تلو الأخرى، ونقوم فى كل مرة بإعادة البطاقة التى سحبت إلى بقية البطاقات، بعد تسجيل رقمها المسلسل المثبت عليها وخلطها بباقى البطاقات قبل سحب البطاقة التالية، ونستبعد الأرقام المكررة على أساس أنه لا يجوز اختيار فرد أكثر من مرة واحدة.وتسمى هذه الطريقة بالسحب مع الإعادة تميزاً لها عن طريقة السحب مع عدم الإعادة حيث لا تعاد كل وحدة تختار فى العينة إلى الإطار قبل سحب الوحدة التالية.

٢/١- الجداول العشوائية:

وضع علماء الإحصاء الجداول العشوائية التى يتلخص أسلوب استعمالها فى ترقيم أفراد المجتمع بأرقام مسلسلة، ويختار منهم أصحاب الأرقام التى تستخرج من الجداول بأيه طريقة منظمة بالحجم المطلوب للعينة.

فمثلا إذا أردنا سحب عينة من ٤٠٠ شخص مثلا، وكانت القائمة التى لدينا للأشخاص تحوى ٨٠٠٠ شخص لكل منهم رقم أو يمكن أن يكون لكل منهم رقم مسلسل فمعنى ذلك أننا يجب أن نحصل على ٤٠٠ رقم من الجداول العشوائية، كل منها يتكون من أربعة أرقام بحيث لا يتجاوز أى رقم من الأرقام المختارة رقم ٨٠٠٠ إذ لا يوجد لدينا فى القائمة الأصلية أى رقم أكثر من ٨٠٠٠.

ويراعى عدم استخدام نفس الصفحة من الأرقام العشوائية فى إجراء معاينات متتابعة لنفس المجتمع(*).

* من المراجع المتميزة في هذا الصدد مايلى :
* فؤاد البهي السيد *الجداول الاحصائية لعلم النفس والعلوم الإنسانية الإخرى* (القاهرة:دار الفكر العربي،١٩٧٨)

٣/١- الحاسب الآلى :

يستخدم الحاسب الآلى فى سحب العينات العشوائية البسيطة، وخاصة حينما يكون حجم المجتمع كبيرا.

مزايا وعيوب العينة العشوائية البسيطة :

تتميز العينة العشوائية البسيطة بسهولة الاختيار وتتمثل أهم عيوبها فيما يلى:

* لا تضمن العينة العشوائية البسيطة تمثيل كل مجموعة من مجموعات أو طبقات المجتمع، خاصة إذا كان هذا المجتمع يتسم بعدم التجانس من حيث الظاهرة موضع الدراسة، فإذا كان لدينا مجتمع من الذكور والإناث (١٠٠٠ مفردة) ويشكل الذكور ٤٠٪ والإناث ٦٠٪ كما فى مجتمع كلية ما أو العكس كما فى كلية أخرى مختلفة التكوين حيث يشكل الذكور حوالى ٨٥٪ والإناث ١٥٪ واختيرت عينة عشوائية بسيطة لدراسة العلاقة بين النوع ومشاهدة التليفزيون أو التردد على المسرح، فقد لا يتم تمثيل الجنسين فى العينة بنفس النسبة فى المجتمع الأمر يؤدى إلى التحيز لنوع على حساب النوع الآخر.

* صعوبة اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع كبير.

* يؤدى انتشار مفردات المجتمع انتشارا واسعا كما فى المناطق الصحراوية ووقوع بعض المفردات فى أماكن نائية واحتمال اختيار بعض هذه المفردات فى العينة العشوائية البسيطة يؤدى إلى زيادة تكاليف البحث.

٢- العينة العشوائية المنتظمة:

يرى علماء الإحصاء - وهم أصحاب الفضل الأول فى تطوير نظريات العينات - أن العينة العشوائية المنتظمة تمتاز بسهولة اختيار مفرداتها وقلة تكاليفها خصوصا فى المجتمعات الكبيرة، حيث يتم تقسيم المجتمع الأصلى إلى مجموعات متساوية فى العدد أو الفئات مع مراعاة أن اختيار وحدات العينة يتم عشوائيا من بين وحدات المجموعة الأولى ثم بعد ذلك يتم اختيار بقية الوحدات بشكل منتظم.

فإذا أردنا إجراء دراسة على مجتمع قسم الإذاعة بكلية الإعلام أو شعبة الدراما أو شعبة التمثيل أو شعبة الديكور بمعهد الفنون المسرحية وكان المجتمع يتكون من ١٠٠٠ مفردة (ألف مفردة) وكان حجم العيمة التى ستختار هو ن = ١٠٠ مفردة فإن المجتمع ينقسم إلى ١٠٠٠ ÷ ١٠٠ = ١٠ مجموعات متتالية كل منها ١٠ وحدات، وإذا اختيرت الوحدة الأولى عشوائيا من وحدات المجموعة الأولى، وكانت هذه الوحدة رقم ٩ مثلا، فأن الوحدات التاليه التى تضم إلى العينة هى الوحدات التى يكون ترتيبها ٩ + ١٠ = ١٩، ١٩ + ١٠ = ٢٩، ٢٩ + ١٠ = ٣٩ أى مفردات العينة ستكون ٩، ١٩، ٢٩، ٣٩، ٤٩، ٥٩، ٦٩، ٧٩، ٨٩، ٩٩... وهكذا.

أوجه الاختلاف بين العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية المنتظمة:

* يتم إختيار جميع مفردات العينة العشوائية البسيطة عشوائيا، بينما فى العينة المنتظمة يتم اختيار المفردة الأولى فقط بطريقة عشوائية حيث يتحدد بعد اختيار الباحث للمفردة الأولى فى العينة اختياره لبقية المفردات عكس العينة العشوائية البسيطة التى يكون اختيار كل مفردة من مفرداتها مستقلا عن اختيار المفردات الأخرى.

* قد يختار الباحث فى العينة العشوائية رقمين متتاليين (٨، ٩) ولكن هذا لا يحدث مطلقا فى العينة المنتظمة.

مزايا وعيوب العينة العشوائية المنتظمة:

تتميز العينة العشوائية المنتظمة بأنها - كما سبق القول - أسهل فى اختيار مفرداتها مقارنة بطريقة العينة العشوائية البسيطة إذ تتحدد جميع مفردات العينة بمجرد تحديد ف (طول الفئة) واختيار المفردة الأولى من بين مفردات المجموعة الأولى عشوائيا.

وتتمثل أهم عيوب العينة العشوائية المنتظمة فيما يلى:

* لا تصلح فى الاختيار إذا كان أفراد المجتمع مرتبين فى قوائم بنظام خاص يزيد من فرص ظهور أفراد بذاتهم يختلفون عن غيرهم فى سمة من السمات المتصلة بموضوع البحث

مثل سمة التفوق الدراسى على سبيل المثال بحيث يرتب أفراد المجتمع فى قوائم حسب درجات الإمتحان، لذلك لا يفضل اتباع طريقة العينة المنتظمة إذا كان الإطار يعكس اتجاهات محددة للظاهرة موضوع الدراسة.

* كما يؤخذ على هذه العينة أن التحيز كثيرا ما يدخل فيها مما يبعدها عن أن تكون عينة عشوائية حقيقية، فلو افترضنا مثلا أنه طلب من القائمين بالبحث الميدانى أن يزوروا المساكن أرقام ٩، ١٩، ٢٩.. الخ. فى أحياء أو سكك أو بلوكات معينة، فهناك احتمال أن يترك بعض الباحثين الشقق التى تقع فى البدروم أو ملحقات الخدم أو الغرف أو العشش التى تقع فوق أسطح المنازل، وبالتالى فإن هذه العينة ستكون متحيزة لأنها ستضم عددا أقل من ذوى الدخول المنخفضة.

٣ - العينة الطبقية العشوائية:

توجد عدة شروط لابد من توافرها لاستخدام العينة الطبقية العشوائية منها:

* إمكانية تقسيم الإطار الكلى للمجتمع إلى إطارات فرعية، كل إطار يمثل مجموعة (طبقة) متجانسة، وتختلف كل مجموعة (طبقة) عن الأخرى من حيث الظاهرة التى يراد دراستها.

* معرفة حجم كل مجموعة (أو طبقة) معرفة جيدة إذ أن حجمها يدخل فى تقدير حجم العينة التى تسحب من كل طبقة، كما أن التقديرات التى ستسحب من كل مجموعة أو طبقة سترجح بنسبة تلك الطبقة إلى حجم المجتمع للوصول إلى تقدير شامل للظاهرة فى المجتمع ككل.

مميزات العينة الطبقية العشوائية:

* تمتاز العينة الطبقية على العينتين: العشوائية البسيطة والعشوائية المنتظمة بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلى بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أى جزء من المجتمع تهمه دراسته.

* تساعد العينة الطبقية على تقليل التباين الكلى للعينة وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل ما يمكن.

* يمكن الحصول على درجة عالية من الدقة فى النتائج باختيار عينة طبقية أصغر حجما من العينة العشوائية البسيطة مما يعنى وفرا فى الوقت والتكاليف مع الأخذ فى الاعتبار أن دقة البيانات التى نحصل عليها من أية عينة يتوقف على حجمها وتجانس المجتمع.

مستويات اختيار العينات الطبقية العشوائية:

توجد ثلاثة مستويات لاختيار العينات الطبقية هى: التوزيع المتساوى والتوزيع المتناسب والتوزيع الأمثل على النحو التالى:

٣/١- التوزيع المتساوى:

يعتبر التوزيع المتساوى هو أدنى مستويات الدقة فى الاختيار، وفيه نقسم عدد مفردات العينة الكلية على طبقات المجتمع بالتساوى حتى لو اختلف عدد أفراد كل طبقة عن عدد الطبقة الأخرى فى هذا المجتمع، فعلى الرغم من أن الأناث فى كليات وأقسام الإعلام يفوق عدد الذكور يمكن اختيار العينة الطبقية بأسلوب التوزيع المتساوى ٥٠٪ للإناث و٥٠٪ للذكور.

٣/٢- التوزيع المتناسب:

يمكن توضيح نموذج لاستخدام أسلوب التوزيع المتناسب كما يلى:

إذا كان المجتمع الذى يجرى عليه البحث مكونا من ١٠٠٠ حالة موزعة على الطبقة الأولى ٥٠٠ والطبقة الثانية ٣٠٠ والطبقة الثالثة ٢٠٠ وكان حجم العينة مثلا مائة حالة فإننا نوزعها بأسلوب التوزيع المتناسب على الطبقات الثلاث ـ على التوالى ـ ٥٠ حالة من الطبقة الأولى، و٣٠ حالة من الطبقة الثانى، و٢٠ حالة من الطبقة الثالثة.

٣/٣- التوزيع الأمثل:

يكون أساس الإختيـار فى أسلوب التـوزيع الأمثل اعـتبـارين هما : حجم الطبقـة فى المجتمع كما فى المستوى السابق، ومستوى التجانس حيث ينبغى ان نزيد من عدد أفراد الطبقة التى توجد اختلافات كبيرة بين مفرداتها ويعتمد هنا على الانحراف المعيارى كمقياس لعدم التجانس، فإذا كان لدينا مجتمع مكون من ثلاث طبقات على النحو التالى:-

الطبقة الأولى حجمها ٥٠٠ حالة وانحرافها المعيارى ١.

الطبقة الثانية حجمها ٣٠٠ حالة وانحرافها المعيارى ٢.

الطبقة الثالثة حجمها ٢٠٠ حالة وانحرافها المعيارى ٣.

يكون اختيار عينة حجمها ١٠٠ فردا كالآتى:

$$\text{عدد حالات الطبقة الأولى} = ١٠٠ \times \frac{١ \times ٥٠٠}{(٣\times٢٠٠) + (٢\times٣٠٠) + (١\times٥٠٠)} = ٣٠$$

$$\text{عدد حالات الطبقة الثانية} = ١٠٠ \times \frac{٢ \times ٣٠٠}{(٣\times٢٠٠) + (٢\times٣٠٠) + (١\times٥٠٠)} = ٣٥$$

$$\text{عدد حالات الطبقة الثالثة} = ١٠٠ \times \frac{٢ \times ٣٠٠}{(٣\times٢٠٠) + (٢\times٣٠٠) + (١\times٥٠٠)} = ٣٥$$

٤- العينة الثابتة أو الدائمة:

تبدأ العينة الثابتة بالاختيار العشوائى من المجتمع، ثم تجمع بيانات من هذه العينة على فترات منتظمة سواء بالبريد أو المقابلة الشخصية لأفراد العينة.

وبصفة عامة تفيد هذه العينة فى دراسة التباين والتغيير فى الاتجاهات أو السلوك، وفى دراسة الأثر الناتج عن مؤثرات متغيرة، وفى تطبيق ذلك قد نختار عينة ونسألها دوريا عن آرائها فى بعض البرامج أو الحملات الإعلامية أو المسرحيات أو الأفلام أو القرارات والسياسات الاقتصادية أو الاجتماعية.

ومن أشهر تطبيقات هذا الأسلوب من المعاينة ما تتبعه هيئة الإذاعة البريطانية فى الحصول على آراء عينات من مستمعيها ومشاهديها، ولديها عينتان للرجوع إليهما: الأولى قوامها ٢٠٠٠ عضو يمثلون مجتمع المشاهدين، والثانية قوامها ٤٠٠٠ حالة يمثلون مجتمع المستمعين.

وتحرص هيئة الإذاعة البريطانية فى اختيارهم على أن يكونوا ممثلين للمجتمع والخدمات الإذاعية والتليفزيونية ويستمر الرجوع إلى عينة المستمعين لاستطلاع آرائهم لمدة ١٥ شهرا بينما تنخفض هذه المدة إلى ستة شهور بالنسبة لعينة المشاهدين، والمتبع أن يرسل إلى كل عضو أسبوعيا مجموعة من الاستبيانات عن عدد من البرامج ليقوم العضو بإستيفاء بياناتها، ويجد العضو عادة مع كل سؤال بدائل للإجابة ليختار منها ما يتوافق مع رأيه مما ييسر له إبداء الرأى، وفى نفس الوقت يساعد ويعجل بعمليات التفريغ والتحليل كما يوجد فى نهاية معظم الأسئلة فراغات للتعقيب يستخدمها من يريد أن يسهب، ويسهل هذا النوع من العينات من متابعة الرأى العام بأقل التكاليف وأيسر السبل.

وفيما يلى إستعراض موجز لمزايا وعيوب العينات الثابتة أو الدائمة.

مميزات العينات الثابتة:

* السرعة فى إجراء البحوث، فالعينة جاهزة، وسبق للباحثين معرفة مفرداتها ولن يضيع وقتهم فى البحث عن العناوين مما يجعل لكل باحث خطة للعمل الميدانى لتطبيق الاستطلاعات أو الدراسات فى أقل وقت ممكن.

* الحد من التكاليف التى تدفع باستمرار لسحب عينة جديدة فى كل مرة يجرى فيها بحث، بالإضافة الى توفير الوقت اللازم لاستخدام مفرداتها.

* تحقيق الثقة بين الباحثين وأفراد العينة وتدريبهم على عملية التعبير الدقيق، وقد تنشأ علاقة بين الباحث والمبحوث ومن مهمة الباحث أن يجعلها حسنة.

* تكاد تكون هذه العينة الوحيدة ذات الكفاءة التى تمكن من دراسة التغيير فى عادات وأنماط التعامل مع وسائل الإعلام والفنون بالنسبة للأحداث أو الموضوعات ذات الامتداد الزمنى كالسياسات الاقتصادية والاجتماعية.

* ويمكن أن تقيس هذه العينة نتائج إدخال مؤثر ما لتعديل الرأى فيما يعرف بتصميم القياس القبلى البعدى بدون مجموعة ضابطة.

* تفيد هذه العينة فى تحديد الترتيب الزمنى للمتغيرات، وهو اعتبار مهم فى التحليلات السببية ما دام «السبب» يسبب «الأثر».

عيوب العينات الثابتة:

* يتحول أفراد العينة الدائمة ـ بمرور الوقت وتدريجيا ـ إلى نقاد أكثر منهم مواطنين عاديين.

* قد يتمسك الفرد فى العينة الدائمة بما سبق أن أدلى به من آراء على الرغم من أنه يحتمل أن يكون قد أثرت على عاداته وآرائه الوسائل الإعلامية أو التجربة ذاتها أو الحملة الإعلامية كحملة الجفاف أو ترشيد استهلاك المياه أو المحافظة على البيئة أو تنظيم الاسرة أو القيد فى جداول الانتخاب........ إلخ.

٥- العينة متعددة المراحل:

يصعب اختيار عينة عشوائية بسيطة أو عينة عشوائية منتظمة أو أخرى طبقية لدراسة خصائص وتوزيع ظاهرة ما فى مجتمع كبير لعدة أسباب منها:

* عدم توافر حصر كامل لجميع المفردات واجبة الدراسة.
* ارتفاع التكاليف لمعاينة أفراد متفرقين متباعدين.
* صعوبة الإدارة والإشراف على بحث يضم مفردات متفرقة.

ولتوضيح أسلوب سحب العينة العشوائية المتعددة المراحل: نفترض أنه يلزمنا أجراء دراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من أطفال القاهرة فإنه يمكن فى هذه الحالة إختيار العينة على مرحلتين: يتم تركيز البحث فى المرحلة الأولى فى بعض الأحياء أو أقسام الشرطة بالقاهرة ونختارها اختيارا مناسبا (عشوائيا بسيطا أو طبقيا عشوائيا).

ونتجه فى المرحلة الثانية إلى القوائم المسجل بها أسماء سكان هذه الأحياء أو الأقسام المختارة وتختار العينة المطلوبة من هذه القوائم بطريقة من الطرق التى سبق شرحها.

ثالثا تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة فى بحوث العينات عند قياس الرأى العام:

(أ) **المجتمع**: إن المجنمع هو جميع الوحدات التى يرغب الباحث فى دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر إذا كان موضوع البحث: دراسة حجم الأسرة وعلاقته بمستوى الدخل مثلا، وقد يكون سكان مدينة ما أو قرية ما. ويكون المجتمع فى تحليل المحتوى هو جميع الاعداد التى صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف التى يتم اختيارها خلال فترة الدراسة أو جميع البرامج الإذاعية أو التليفزيونية أو جميع الأفلام أو المسرحيات التى أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل أو جميع مراسلى الرأى العام الذين يتولوا رصد الشائعات فى كل المناطق أو المحافظات أو مراكز الإعلام الداخلى.

(ب) وحدات المعاينة: إن وحدات المعاينة هى الوحدات التى يقسم المجتمع على أساسها بغرض اختيار العينة، وعند اختيار العينة تعتبر كل وحدة من تلك الوحدات وكأنها مفردة قابلة للتقسيم. وقد يتم تقسيم المجتمع إلى وحدات معاينة على أسس طبيعية كالأسرة أو الوحدة السكنية أو وحدة الإنتاج، وقد يتم التقسيم على أسس فرضية باستخدام مساحات محددة على الخرائط مثلا.

ووحدة المعاينة تختلف عن الفرد أو المفردة. فقد تكون وحدة المعاينة مجموعة من الأفراد والأسر وقد تكون مجموعة من المساحات المزروعة مثلا.

كما قد يختلف حجم وحدة المعاينة من طريقة للمعاينة إلى طريقة أخرى، ففى العينات متعددة المراحل مثلا يتم عادة اختيار وحدات معاينة أكبر حجما فى المرحلة الأولى ثم يصغر حجم وحدة المعاينة تدريجيا عند المراحل التالية:

وبالنسبة **لتحليل المحتوى** فإن وحدات المعاينة هى جميع الوحدات التى يتكون منها مجتمع البحث فكل عدد من كل صحيفة تم اختيارها، وكل كتاب أو وثيقة أو شائعة أو مطبوع أو برنامج أو فيلم أو مسرحية أو مسلسل أو إعلان خاضع للتحليل هو وحدة معاينة.

(جـ) الإطار: هو قائمة أو خريطة أو أى وسيلة أخرى تحتوى على جميع وحدات المعاينة للمجتمع موضع الدراسة.

- ولا يصلح التليفون كإطار لاختيار عينة للبحوث الإعلامية والفنية إذ أن هناك الكثير من الأفراد ليس لديهم تليفونات، ولكنهم يستمعون إلى الراديو ويشاهدون التليفزيون ويترددون على المسرح.

- كما لا تصلح جداول القيد فى الانتخابات كاطارات لأنها لا تشمل من تقل أعمارهم عن ١٨ سنة، بينما قد تستهدف التعرف على عادات وأنماط تعامل الأطفال مع برامج الأطفال، أو مدى ترددهم على مسرح العرائس كما أن الحد المتعارف عليه لبحوث المستمعين والمشاهدين ١٥ سنة فأكثر.

- كذلك لا تصلح سجلات الحيازة الزراعية لإجراء دراسة على الريفيين حيث لا يمتلك كل الريفيين الأراضى التى تتيح لهم الإنضمام لهذه السجلات .

- وكذلك لا تصلح دفاتر المرور المقيد فيها أرقام السيارات، كإطارات لبحوث الرأى العام والإعلام فليس كل الناس يمتلكون سيارات.. وهكذا.

ويختلف الإطار من عينة إلى أخرى حسب طريقة المعاينة، ففى العينات متعددة المراحل يوجد اطار لكل مرحلة من مراحل الاختيار.

ومن المهم دراسة الإطار قبل اختيار العينة إذ أن تأثيره واضح على مدى دقة التقديرات حيث يؤدى استخدام إطار غير شامل لجميع وحدات المعاينة إلى اغفال اختيار بعض الوحدات وعدم تحقيق الأسس العشوائية السليمة فى الإختيار وهذا ما يحدث عادة ـ بالإضافة للنماذج السابقة ـ عند استخدام خرائط أو احصائيات أو قوائم غير حديثة.

ويكون الإطار فى بحوث تحليل المحتوى هو جميع وحدات المعاينة التى يعتبرها الباحث فى متناول يده، أى الوحدات المتاحة التى يمكن حصرها وتطبيق الدراسة عليها نظرا لصعوبة الوصول إلى جميع وحدات المجتمع فى بعض الحالات لفقد بعض أعداد الصحف أو عدم وجود تسجيلات متاحة من بعض البرامج أو الأحاديث أو المسلسلات الإذاعية والتليفزيونية أو الأفلام السينمائية أو المسرحيات مما يؤدى إلى اختلاف الإطار ـ فى مثل هذه الحالات ـ مع المجتمع.

شروط الإطار الجيد لعينات بحوث الرأى العام:

وتوجد عدة شروط يجب توافرها فى اطار العينة الجيد لبحوث الرأى العام منها: الكفاية،. الكمال، والدقة، على النحو التالى:

١- الكفاية:

يعنى شرط الكفاية أن يتضمن اطار العينة كافة الفئات التى تخدم أهداف البحث، فليس من المقبول فى دراسة اتجاهات الصحف ازاء فئة أو قضية معينة الاكتفاء بالصحف العامة دون الصحف الاقليمية أو صحف الحرب الحاكم دون الصحف المعارضة أو دراسة

الإهتمام بالمرأة أو المسرح فى الصحف النسائية أو المجلات الفنية دون الصفحات والأبواب المتخصصة فى الصحف والمجلات العامة حول المرأة أو المسرح. أو الشائعات فى عدة محافظات دون باقى المحافظات.

٢- الكمال:

إن القاعدة الأساسية فى الإطار هى الحصول على كل المفردات، حيث لا يمكن الاكتفاء بالقوائم المنقوصة من الصحف أو البرامج نتيجة التقادم التاريخى لهذه القوائم أو سقوط بعض المصادر منها أو استبعاد بعض الشائعات لوصولها غير واضحة عبر الفاكس لأن ذلك يؤدى إلى التحيز غير المقصود فى اختيار العينة.

٣- الدقة:

يوفر التنظيم والدقة فى عرض المصادر وتصنيفها طبقا للمعايير المختلفة على الباحث الوقت فى اختيار العينة.

(د) أخطاء العينات فى بحوث الرأى العام

تنقسم أخطاء العينات فى بحوث الرأى العام إلى نوعين هما: أخطاء التحيز وأخطاء المعاينة على النحو الآتى:

(د/١) أخطاء المعاينة:

تتمثل أهم الأسباب التى تؤدى إلى أخطاء المعاينة فى بحوث الرأى العام فيما يلى:

* **صغر حجم العينة:** فكلما كبرت العينة صغرت - بالتالى - أخطاء المعاينة وتأكدت الثقة أكثر فى النتائج ما دام الباحث يتبع الخطوات العلمية فى التصميم والتنفيذ إلا أن ذلك أيضا يزيد من نفقات البحث، وعلى مصمم البحث أن يراعى ذلك فأنه فإنه مقدرة فى هذا الصدد،

* **عـدم مراعاة احتمالات عدم الاستجابة:** فإذا إردنا اجراء بحث على ٢٠٠٠ حالة،

وكان تقديرنا إن ٢٠٪ من الحالات لن تستجيب فإنه من المناسب أن نزيد حجم العينة إلى ٢٥٠٠ حالة.

* عدم مراعاة تباين المجتمع وطريقة الاختيار وأسلوب حساب النتائج مما توضحه تفصيلا نظريات علم الإحصاء.

(د/٢) أخطاء التحيز:

تتمثل أهم الأسباب التى تؤدى إلى أخطاء التحيز فى: عدم صلاحية اطار العينة، تحيز الباحث نفسه فى اختيار الحالات التى تروقه، فشله فى الحصول على نسبة ملحوظة من الإجابات، وعدم استخدامه الطرق الصحيحة فى حساب التقديرات.

مصادر الفصل السابع ومراجعه

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العُمانى بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ص١٣٧-١٥٨.
- الأسلوب العلمى فى البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩).
- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).
- بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).
- التجربة البحثية المصرية فى مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠).
- دراسات فى الإعلام العمانى. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(ج) المراجع:

- أحمد عبادة سرحان. ***العينات*** (القاهرة: د.ن، ١٩٨٠).
- جلال مصطفى الصياد، مصطفى جلال مصطفى. ***المعاينة الاحصائية*** (القاهرة: مكتبة عين شمس، د. ت).
- سمير محمد حسين. ***بحوث الإعلام***. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥).
- سمير محمد حسين. ***تحليل المضمون***. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣).
- عبد الرازق أمين أبو شعر. ***العينات وتطبيقاتها فى البحوث الاجتماعية***. (الرياض: معهد الإدارة العامة، ١٩٩٧).
- عبد العظيم الحسن محمد نصر. ***إستخدام العينات فى البحوث الميدانية***. (الرياض: معهد الإدارة، ١٩٨٢).
- عبد المعز عبدالرحمن. قياس الرأى العام بين العينات الإحتمالية وغير الإحتمالية. ***فى: ندوة قياس الرأى العام بمصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١***. ص ص٢٧٥-٢٩٦.
- عبد المعز عبدالرحمن. "مذكرات فى مناهج البحث" **غير منشور** (القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٨٨).

- عبد المعز عبدالرحمن. مناهج وتقنيات البحوث الإذاعية والتليفزيونية. **في: مجلة البحوث**، العدد ١١، مايو ١٩٨٤. ص ص٧٤-٩٢.
- عبد المعز عبدالرحمن. المناهج والأدوات المستخدمة في بحوث المستمعين والمشاهدين في ضوء التجارب العملية في المنطقة العربية. **في مجلة البحوث**. العدد ٧، ديسمبر ١٩٨٢.
- عبد المجيد حمزة الناصر، عصرية ردام المرزوك. **العينات** (بغداد: جامعة بغداد، ١٩٨٩).
- محمد عبد الحميد. **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**. (جدة: دار الشروق، ١٩٨٣) ص ص٩٠-١٠٨.
- محمد الوفائي. **مناهج البحث في الدراسات الإجتماعية والإعلامية**. (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩).
- نادية حسن سالم. **مناهج البحث في علوم الإتصال الجماهيري بين النظرية والتطبيق** (القاهرة: د.ن، ١٩٨٢).
- ناهد رمزي. الرأي العام وسيكولوجيا السياسة. **مرجع سابق**. ص ص١٦٤-١٧٦.
- ناهد صالح وآخرون. قياس الرأي العام في المنهج والأخلاقيات. **مرجع سابق**. ص ص٧٣-١٧٢.

(د) المراجع الأجنبية:

- Cochran, W. ***Sampling Techniques*** . (N.Y.: Rinehart and Winston, 1976).
- Fisher, A. et al. ***Hand book for Family Planning Operations Research*** . (U.S.A.: The Population Council, 1983).
- Hilway, T. ***Introduction to Research*** (Boston: Hougton Mifflin Co., 1969).
- Katz, (ed): ***Public Opinion and Propaganda*** . (N.Y.: Holt Kinber, 1965).
- Mills, F. ***Introduction To Statistics*** (N.Y.: Herry Hott and Company, 1965).
- Sonim, M. ***Sampling*** (N. Y.: Simon and Schus, 1960).

الفصل الثامن
الملاحظة واستخداماتها فى رصد الشائعات وجمع بيانات بحوث الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالملاحظة كأهم أدوات وأساليب جمع الشائعات وبيانات بحوث الرأى العام من خلال العناصر الآتية:

أولاً: الملاحظة العلمية كأداة هامة فى بحوث الرأى العام.

ثانياً:ايجابيات الملاحظة فى جمع بيانات بحوث الرأى العام.

ثالثاً: عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات فى بحوث الرأى العام.

رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة فى بحوث الرأى العام.

خامساً: انماط الملاحظة وأساليبها فى بحوث الرأى العام.

سادساً: استخدامات الملاحظة فى استطلاعات وبحوث الرأى العام.

مقدمــه :

إن الملاحظة عملية مستمرة فى حياتنا اليومية، نلاحظ ثم نتخذ قرارنا فى ضوء ملاحظاتنا، نلاحظ اشارة المرور ثم نتوقف أو نسير، نلاحظ حالة السحب ثم نرتدى الملابس الأنسب وهكذا.

وتعتبر الملاحظة من الوسائل التى عرفها الانسان واستخدمها فى جمع بياناته عن محتمعه منذ أقدم العصور، وما زال يستخدمها فى جمع البيانات والحقائق التى تمكنه من تحديد مشكلة بحثه ومعرفة عناصرها وتكوين فروضه وتحقيق هذه الفروض والتأكد من صحتها، فالملاحظة وسيلة صالحة لادراك وفهم الظواهر الطبيعية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والإعلامية.

أولاً : الملاحظة العلمية كأداه لجمع المعلومات في بحوث الرأي العام:

تعتبر الملاحظة أداة علمية لجمع المعلومات والبيانات فى استطلاعات الرأى العام اذا توافرت لها عدة شروط منها: ان يكون لها غرض بحثى عميق وليس لمجرد فضول أو استطلاع غير هادف، وان توضع لها خطة منتظمة، وان تسجل الملاحظات تسجيلا دقيقا، وتخضع لمراجعات وضوابط تكفل الثقة فى نتائجها.

ثانياً : ايجابيات الملاحظة في جمع بيانات بحوث الرأي العام:

تتميز الملاحظة بعدة ايجابيات أهمها: انها تمكن الباحث من تسجيل السلوك الملاحظ وقت حدوثه مباشرة، وبذلك يقل فيها الاعتماد على الذاكرة وتسلم من تحريفها، كما ان كثيرا من الموضوعات مثل الشائعات والنكت والعادات الاجتماعية وطرق التعامل بين الناس وبعض عادات الناس وبعض عادات التعرض لوسائل الاعلام يكون من الأفضل رصدها عن طريق الملاحظة اذا اريد الكشف عن خصائصها، كما تسهم الملاحظة فى التعرف على ردود الفعل بالتعبير الحركى: ومن أمثلة ذلك الربط بين البرنامج وتركيز الانتباه إليه وقدرة رجل الاعلام على شد المتلقى إليه، وقياس الأثر الانفعالى الظاهرى لبعض البرامج وتغيير مستمع لمحطات الاذاعة كمظهر للعزوف عن برنامج ما والبحث عن آخر أفضل،

كما انها لا تتطلب من الأشخاص موضع الملاحظة ان يقرروا شيئا وهم فى الكثير من الأحيان قد لا يعلمون انهم موضع الملاحظة، وبذلك تتلخص الملاحظة من عيوب المقابلات والاختبارات والتجارب التى قد يتردد الناس فى الاسهام فيها أو فى الاجابة على اسئلتها أو قد يضيقون بها أو لايجدون لها متسعا من الوقت.

ومن المعروف ان هناك بيانات لاتجمع الا بطريقة الملاحظة كالشائعات، كذلك هناك ظروف يواجه الباحث فيها المقاومة أو الرفض من جانب المبحوث فمن الناس مثلا من يغضبهم ان يسألوا دون غيرهم وهناك من يرفضون ان يكونوا موضع دراسة وبحث، ولو ان الملاحظة قد لا تأتى هنا بما تأتى به الأسئلة من معلومات الا انها قد تغطى الجوانب الهامة التى لا يتمكن الاستبيان من الوصول إليها.

وتمكن الملاحظة من الحصول على معلومات وبيانات حول سلوك من لا يستطيعون التعبير عن انفسهم قولا أو كتابة كالاطفال والبكم، كما تفيد الملاحظة فى دراسة الأثر الانفعالى لبعض البرامج التليفزيونية فى محيط قطاع هام من قطاعات الرأى العام النوعى: الأطفال.

كذلك تعتبر الملاحظة اداة صالحة لقياس فاعلية العملية التربوية فى تحقيق الأهداف والغايات المرسومة لها، حيث يمكن عن طريق الملاحظة رصد آراء وسلوك التلاميذ وتصرفاتهم ومعاملاتهم كأن يدرك الباحث أو الملاحظ مدى اكتسابهم لكثير من الصفات الاجتماعية والنفسية كصفة التعاون وصفة الثقة بالنفس وروح المباداة وغيرها من الصفات التى تسعى التربية الصالحة إلى غرسها فى نفوس الشباب والنشئ. والتى لايمكن تقويمها بصورة مرضية بالطرق والاختبارات التى تعتمد على الورقة والقلم ومما يذكر فى هذا الصدد ان التليفزيون المصرى أجرى دراسة باستخدام الملاحظة حول التليفزيون المدرسى تعد من أحسن دراسات استطلاع الرأى العام النوعى - الطلاب - منهجيا، وتوصلت إلى العديد من النتائج الهامة باستخدامها هذه الأداة المنهجية لرصد أراء واتجاهات وسلوك المبحوثين.

وتحقق الملاحظة المطابقة بين القول والفعل وذلك عندما يحتاج الباحث للتأكد من صدق ما يدلى به المبحوث باستخدامه أسلوب الملاحظة كأن يقول المبحوث انه يتابع البرامج

الصحية ويطبق ارشاداتها ويستفيد منها بينما تظهر ملاحظة الباحث غير ذلك فيما يبدو له من مشاهدته للمستوى الصحى للمبحوث ومستوى نظافة المنزل وباقى أفراد الأسرة ولذلك كثيرا ما تكشف الملاحظة عن إدعاءات كان يمكن ان تؤثر على الناتج العام لبحوث واستطلاعات الرأى العام.

ثالثاً : عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث الإعلام :

ورغم هذه المميزات الا انه توجد مجموعة عيوب تتسم بها الملاحظة ينبغى التعرف عليها لتلافيها ومن أهمها: صعوبة التنبأ مقدما بوقوع حادث معين ونجد فى معظم الحالات يجب علينا أن ننتظر حدوث الظاهرة لنلاحظها وحتى فى الظواهر التى تحدث فى حياتنا اليومية قد يفاجأ الباحث بعوامل طارئة تحول دون متابعتها أو ملاحظتها وهكذا تكون الملاحظة مضيعة للوقت من ناحية ومكلفة من ناحية أخرى، وكذلك لا تفيد الملاحظة فى التوصل إلى بيانات عن المعتقدات والدوافع، ولا تجيب بشئ صريح عن الماضى لاستحالة التطبيق العملى لملاحظة أشياء حدثت فى الماضى، كما يصعب تمثيل العينة التى تجرى عليها الملاحظة للمجتمع كله، وبالتالى لايمكن تعميم نتائجها وهو ما يستهدف أساسا من اجراء استطلاعات الرأى العام، كما يصعب تطبيقها على عينات كبيرة من الجماهير لانها تفيد أكثر فى دراسة الأفراد أو المجموعات الصغيرة ونحن في استطلاعات الرأى العام نتعامل مع جماهير عديدة ومتنوعة.

ويضاف إلى ما سبق انه يندر ان تخلو الملاحظة من التحيز فالنتائج التى نصل إليها عن طريقها يغلب عليها الطابع الشخصى إلى حد كبير، لان كل فرد منا يلون الأمر الحسى بطابعه الخاص ولذلك تختلف نتائج الملاحظة باختلاف الملاحظين من حيث قوة أو ضعف حواسهم، ومن حيث مقدرتهم أو عجزهم على تأويل هذه الملاحظات تأويلا علميا صحيحا، كما ان الملاحظين ليسوا سواء من حيث: السرعة أو البطء فى تسجيل الظواهر أو من حيث الدقة أو المهارة فى ادراك التفاصيل الجوهرية وتمييزها عن غيرها ولا يقف الأمر عند هذا الحد فانه من الممكن ان تختلف النتائج التى ينتهى إليها مُلاحظ واحد من حيث الدقة

والضبط ذلك لان مقدرة المرء على الملاحظة العلمية الدقيقة المضبوطة تختلف من وقت إلى آخر باختلاف حالته النفسية.

رابعاً : شروط الملاحظة الجيدة في بحوث الرأي العام:

ولذلك اجتهد الباحثون فى صياغة شروط تمكن من إنجاز ملاحظة جيدة أهمها: انه يجب ان تكون الملاحظة شاملة كاملة، بمعنى انه من الواجب ان يلاحظ المرء كل العوامل التى قد يكون لها أثر فى إحداث الظاهرة، لأن اغفال بعض العوامل قد يؤدى أحيانا إلى عدم معرفة بعض الظواهر من حيث العوامل التى أدت إلى ايجادها فعلاً أو من حيث ارتباطها بغيرها، ويجب الانتباه الدقيق اثناء الملاحظة لأهم العوامل والجوانب التى توضح الظاهرة محل الملاحظة، كما يجب تهيئة كافة الظروف الممكنة لتحقيق الادراك الحسى الدقيق ولذلك يشترط ان يكون المُلاحظ متمتعا بحواس سليمة تمكنه من ملاحظة ما يتجه إلى ملاحظته ملاحظة دقيقة وان يكون خاليا من المعوقات الخلقية للحواس كالعمى الكلى أو الجزئى أو الصم الجزئى... إلخ، وان يكون خاليا من المعوقات الوقتية التى ترجع إلى تعب طارئ أو تناول بعض العقاقير... إلخ، وكذلك يجب ان تكون الأشياء المراد ملاحظتها مما يمكن ويسهل ادراكه حسيا من حيث حجمه ودرجة ثباته وتنظيمه وشدته وبعده وسرعته...إلخ، وعلى الملاحِظ ان يتفرغ اثناء عملية الملاحظة والا يكون لديه اثنائها أى شاغل آخر سوى اتخاذ الحيطة تجاه اخطاء الملاحظة التى قد تحول دون ادراك الظاهرة، والاستعانة بالاجهزة والآلات والمعدات الحديثة كلما قصرت الحواس المجردة عن الادراك الدقيق لسد نقص الحواس وتقويتها أو اكتشاف ظواهر لا يمكن ان تكتشف بالحس المجرد وان يتلقى المُلاحظ تدريبا جادا على عملية الملاحظة لتنمية قدراته ومهاراته، فالملاحظة فن تزيد درجة دقته عن طريق التدريب الجاد والممارسة الواعية التى تتسم بالاصرار والمثابرة من خلال الدورات التدريبية التى تنظمها الجهات الاكاديمية ومراكز بحوث الرأى العام.

خامساً : انماط الملاحظة واساليبها في بحوث الرأي العام :

يختلف المتخصصون فى مجال استطلاع الرأى العام فى تحديدهم لانماط الملاحظة

وأساليبها الا ان الاتجاه الغالب يرى ان الملاحظة تنقسم إلى نمطين أساسيين **أولهما** يعرف بالملاحظة البسيطة **وثانيهما** يعرف بالملاحظة المقننة مع توافر صور وأساليب لكل من النمطين تمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الملاحظة.

الملاحظة البسيطة: ويقصد بها ان تتم عملية ملاحظة الظواهر وهى فى حالتها التلقائية دون تعمد أو ضبط علمى بمعنى ملاحظة الظواهر من خلال ظروفها الطبيعية دون إستخدام لأى نوع من أنواع العد والقياس وأهم أساليب هذه الملاحظة البسيطة: الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بغير المشاركة وتعرف الملاحظة بالمشاركة والمفيده فى مجال رصد الشائعات بانها تلك التى تمكن الباحث من ان يحيا وسط الناس الذين يرغب فى ملاحظتهم ويتيح له ان يساهم فى مختلف أوجه النشاط للمبحوثين، ومن المقبول ان تكون معايشة الباحث لمجتمع بحثه لفترة مؤقتة تحددت مسبقا وفقا لخطة البحث.

ومن الزم الأمور على الباحث الذى يرصد الشائعات من خلال أسلوب الملاحظة بالمشاركة ان يساير الجماعة أو المجتمع المبحوث كأى عضو بمعنى ان يخضع لنفس الظروف والمؤشرات التى يخضع لها مجتمع بحثه، وعليه الا يفصح عن شخصيته حتى لا يلجأ المبحوثون إلى تضليله أو اخفاء مشاعرهم وانماط سلوكهم وعاداتهم فى التعرض لوسائل الاتصال أو ترديد الشائعات أو النكت.

أما الملاحظة بغير المشاركة فهى الملاحظة التى تتم دون ان يشترك الباحث بأى صور من الصور فى أى نوع من أنواع النشاط اليومى للمجتمع المبحوث ويرى الخبراء والمتخصصون فى استطلاعات الرأى العام ان الملاحظة بغير المشاركة كأسلوب من أساليب الملاحظة البسيطة تستخدم لملاحظة الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات ذات الاتصال المباشر ويرون كذلك ان لهذا الأسلوب ميزة تتمثل فى تمكين الباحث من ان يلاحظ السلوك كما يحدث فعلا فى الواقع وبصورة طبيعية.

أما الملاحظة المقننة: التى تشكل النمط الثانى من انماط الملاحظة تختلف بالضرورة عن الملاحظة المبسطة ومحك **الاختلاف الأساسى** هو خضوع الملاحظة المقننة (للضبط العلمى)

وينسحب (الضبط) على عملية الملاحظة ككل بحيث يشمل كل الأطراف المشاركة فيها الباحثون والأفراد المبحوثون وموضوع الملاحظة والغايات التى تسعى إليها، وكذلك الموقف الاجتماعى أو الاتصالى الذى يحتوى كل هولاء الأطراف جميعا.

ولقد شاع استخدام (الملاحظة المقننة) فى الدراسات التى تختبر فروضا سببية أو الدراسات التى تستهدف تقديم وصف دقيق لظاهرة ما من الظواهر التى تسعى استطلاعات الرأى العام إلى رصدها.

ومن أهم تلك الوسائل المستخدمة فى الملاحظة المقننة والتى لا تصلح لرصد الشائعات وانما لقياس التأثيرات: مختلف أنواع التسجيلات الصوتية والمرئية أو كليهما معا كالصور الفوتوغرافية والتسجيلات الصوتية (الكاسيت) والتسجيلات الصوتية المرئية (الفيديو كاسيت) علاوة على التسجيلات التقريرية التى يكتبها الملاحظون أولا بأول حول موضوع ملاحظتهم والتى تمكن من التعرف على مختلف العلاقات بين الظواهر محل الملاحظة واستثمار ذلك فيما بعد فى المقارنات التى تجرى للتأكد من دقة المعلومات التى تم جمعها عن الظاهرة محل الملاحظة.

يضاف إلى ذلك ضرورة استعانة الباحثين من خلال عملية الملاحظة المقننة ببعض وسائل العد والقياس التى تستهدف - بالدرجة الأولى - تمكين الملاحظ من وصف مشاهدته بطريقة عملية كمية والتعبير عن ملاحظاته بالأرقام قدر المستطاع.

سادساً : إستخدامات الملاحظة في استطلاعات وبحوث الرأي العام :

اسست أولى جماعات استطلاع الرأى العام على أساس الملاحظة فى انجلترا عام ١٩٧٣ باسم (جماعة الملاحظة الجماعية) وأسسها كل من توم هاريسون - وكان عالما فى أصول الأجناس - وشارل مادج - وكان صحفيا وشاعرا - واعتمدت هذه الجماعة منذ البداية على ملاحظين متطوعين استجابوا للفكرة كما شرحها صاحباها فى الصحف ووصفها: بانها الوصف الكامل والواضح بلغة بسيطة لكل ما يسمعه ويراه بالنسبة للمسألة التى يطلب منه جمع آراء حولها وبلغ عدد هؤلاء الملاحظين فى بداية الحرب

العالمية الثانية ١٥٠٠ ملاحظ تصلهم التعليميات مرة واحدة كل شهر، ونشرت بعض تقارير هذه الجماعة خاصة التى تناولت التغييرات التى طرأت على أفكار الناس فى بريطانيا وسلوكهم تحت تأثير الحرب وشملت ستة موضوعات هى: شراء الملابس بالبطاقات، الدعاية المحلية التى كانت توجهها الدولة للمواطنين داخل بريطانيا، مستقبل العاملين فى الانتاج الحربى، آمال المواطنين واحتياجاتهم بالنسبة لمشكلة الاسكان بعد الحرب، آراء الناس بالنسبة للمشكلات المترتبة على تسريح الجنود بعد نهاية الحرب وأخيرا استطلاع الرأى العام فى مشكلة قلة عدد المواليد وآثرها على تعداد بريطانيا بعد الحرب.

وعلى الرغم من ان هذه الطريقة تمكن من الوصول إلى نتائج هامة واستطاعت جماعة الملاحظة الجماعية فى بريطانيا - على سبيل المثال - القيام بأداء خدمات جليلة لبلادها والوصول إلى أحكام ونتائج موفقة فى مجالات استطلاع الرأى العام الا ان استخدام الملاحظة فى الوطن العربى قاصر على رصد الشائعات حيث اننا لم نجد من خلال حصرنا لبحوث الاتصال العربية إلا دراسة واحدة اعتمدت على الملاحظة كاداة ضمن أدوات أخرى فى بحث متكامل عن التليفزيون المدرسى فى الوقت الذى اعتمدت عليها أكثر من ٢١٪ من بحوث الاعلام والرأى العام التى اجريت فى الولايات المتحدة الأمريكية حيث تبين من بعض هذه البحوث ان استخدام اداة الملاحظة بالمشاركة ادى إلى نتائج لاتختلف كثيرا عن النتائج التى توصلت إليها أدوات أخرى كالإستقصاء.

وأهم المجالات والبحوث التى يمكن ان تعتمد عليها الملاحظة كأداة لجمع البيانات فى بحوث الاتصال والرأى العام بالاضافة إلى رصد الشائعات والنكت السائدة التعرف على البيان الحقيقى فى المؤسسات الاعلامية وانماط تأثير التداخلات المختلفة فى صالة تحرير الأخبار وهى دراسات تتصل بحراس البوابة فى المؤسسات الاعلامية وعمليات اختيار الأخبار وتحريرها، وبحوث واستطلاعات الرأى العام التى تستهدف قياس التعرض لبرامج التليفزيون عن طريق تركيب أجهزة القياس الاكترونية بأجهزة الاستقبال التليفزيونية للتعرف على فترات التعرض والقنوات المفضلة وقياس مدى التعرض للاعلانات والمواد

والعناوين المنشورة فى الصحف عن طريق تسجيل حركة عين القارئ بواسطة كاميرا خاصة، وملاحظة الصحف الأكثر اجتذابا لانتباه القراء فى أماكن بيع الصحف، والتعرف على نوعيات قراءة الصحف والمجلات وذلك بتوزيع عدد من الباحثين (الملاحظيين) على اماكن بيع الصحف لرصد نوعية قراء كل صحيفة ومجلة بالاعتماد على الأوصاف الظاهرة (كالنوع والمرحلة العمرية والمظهر) بالاضافة إلى امكانية ملاحظة سلوك قراء المجلات فى الأماكن العامة، واستخدام الملاحظة بالمشاركة مع طريقة المقابلة غير المقننة برصد علاقات مندوبى الأخبار ببعض مصادر الأنباء فى بيئة محلية والتعرف على مدى الاستماع لبرامج الراديو أو البرامج المفضلة ومما يذكر فى هذا الصدد تكليف إحدى هيئات البحث الأمريكية مجموعة من سائقى التاكسى بتسجيل ملاحظتهم عن سلوك الركاب عندما يدخلون إلى التاكسى والراديو مفتوح على احدى المحطات، وكذلك التعرف على رد فعل الرأى العام حول الخطب والبيانات الهامة والمذاعة تليفزيونيا على الهواء عن طريق ملاحظين موزعين على مجموعة من الأماكن العامة - كالمقاهى والأندية - واستطلاع الرأى العام فى الموضوعات التى قد لا يرغب الناس فى التحدث فيها مجاهرة أو الاجابة على الأسئلة التى توجه اليهم بشأنها **وتعد الملاحظة فى رأينا انسب الطرق لاستطلاع الرأى العام فى البلاد التى ترتفع فيها نسبة الأمية ويسود بين الجماهير أو بعض فئاتها الشك فى كل ما له طابع رسمى.**

وتوجد مجموعة من العوامل التى تزيد من فعالية استخدام الملاحظة فى بحوث الرأى العام توصلنا إلى تحديدها من خلال خبرتنا العملية فى هذا المجال منها:

- ضرورة توفير طرق ووسائل وأساليب تسمح برصد الظواهر بسرعة ودقه وايصالها فى أسرع وقت إلى مركز قياس الرأى العام مما يستلزم فى بعض الحالات تزويد الملاحظين بأجهزة الفاكس التى تمكنهم من سرعة إرسال ما يرصدونه من شائعات ونكت وظواهر.

- العمل على تقليل تحيز القائمين بالملاحظة وفى هذا الصدد نشير إلى استمارة موحدة لرصد الشائعات تتضمن بالاضافة إلى الشائعة السمات الديموقرافيه المختلفة

لمروجيها ومكان رصدها مع التأكيد أنه فى بحوث الرأى العام: **المهم الرأى لاصاحب الرأى. (توجد الإستمارة بالنماذج التطبيقية).**

- تدريب الباحثين سواء التدريب الجماعى للملاحظين أو استدعاء مُلاحظ معين يوجد قصور ملحوظ فى مجال محدد لديه لتدريبه تدريبا علمياً وعمليا فى هذا المجال. (وكان ذلك أسلوبنا العملى فى هذا المجال).

- التأكيد على الملاحظين ألا يشعروا المجتمع الذى يتولوا رصد الشائعات والظواهر به أنهم يقومون بهذا العيل حتى تكون تصرفات أفراد المجتمع عاديه.

مصادر الفصل الثامن ومراجعه

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العمانى بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ص١٣٧-١٥٨.
- الأسلوب العلمى فى البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩). ص ص١٠٧-١٣٢.
- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).
- بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).
- التجربة البحثية المصرية فى مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠).
- دراسات فى الإعلام العمانى. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(ج) المراجع:

- ابراهيم أبو لغد. ***البحث الإجتماعى***. (سرس الليان: مركز التربية الأساسية فى العالم العربى، ١٩٥٩).
- أحمد بدر. ***أصول البحث العلمى ومناهجه*** (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢).
- جمال زكى. ***أسس البحث الاجتماعى***. تأليف: جمال زكى، سيد يسن. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٦٢).
- زايد الحارثى. ***بناء الاستفتاءات وقياس الاتجاهات***. ط١ (المملكة العربية السعودية، ١٤١٢هـ).
- سعد لبيب. الملاحظة وأهميتها كطريقة للحصول على المعلومات فى بحوث الإعلام والرأى العام. ***فى***: ندوة قياس الرأى العام فى مصر بالقاهرة ١٠-١٢ مارس ١٩٨١ ص ص٢٠٦-٢١٩.
- سعيد سراج. ***مرجع سابق***. ص١٥.
- سمير محمد حسين. ***بحوث الإعلام***. ***مرجع سابق***. ص ص١٨٢-١٩٨.
- عبد المعز عبد الرحمن. البحوث الإعلامية التطبيقية ومشكلاتها ***فى***: ***كتاب بحوث الإعلام فى الوطن العربى***. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٠) ص٨٣.

- محمد عبد الحميد. *دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام* (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية ١٩٨٧) ص ص٢٤٧-٢٦٨.
- صلاح مخيمر وآخرون. *سيكولوجية الإشاعة* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٤) ص٧.
- مختار محمد التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. *مرجع سابق*. ص ص٨٢-٨٤.
- نادية سالم. *مرجع سابق*. ص ص٨٢-٨٥.

الفصل التاسع

تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بتحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام من خلال العناصر الآتيه :

أولاً:تعريف تحليل المحتوى.

ثانياً:استعمالات تحليل المحتوى.

ثالثاً: وحدات تحليل المختوى.

رابعاً: فئات تحليل المحتوى.

خامساً: اعتبارات وشروط هامة فى تحليل محتوى المواد الاذاعية والتليفزيونية بصفة عامة والموجهة للرأى العام بصفة خاصة.

سادساً: عوامل نجاح تحليل المحتوى فى مجال بحوث الرأى العام.

مقدمـــه :

تشكل الرسالة أحد العناصر الهامة فى عملية الاتصال لأنها المضمون الذى يسعى القائم بالاتصال لتوصيله إلى الجمهور المستهدف.

ولذلك يعتبر تحليل المحتوى الوسيلة الأساسية للكشف عن المضمون والشكل وأشياء كثيرة تتصل بذكاء المصدر وقدراته وشخصيته ودوافعه واتجاهاته وقيمه.

ولقد سجل النصف الأول من القرن العشرين جهود الباحثين الإعلاميين كروادفى اكتشاف تحليل المحتوى وتطويره، فاتجه بعض الباحثين فى المجالات الأخرى إلى تطبيقه فى دراساتهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والأدبية.

وعرفت مصر - وبالتالى غيرها من الدول العربية - دراسات تحليل المحتوى منذ الستينيات وازدهرت استخداماته عاماً بعد عام، واعتمدت عليه مئات الرسائل والبحوث سواء بمفرده أو فى إطار منهجى متكامل يدرس الرسالة والمتلقى وأساليب الممارسة ويتأكد ذلك من استعراض محتويات ببليوجرافيا دراسات الاتصال العربية التى أعددناها لليونسكو ومستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين التى أعددناها للمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين وغيرها من دراسات، مما يؤكد تزايد البحوث التى تستخدم تحليل المحتوى سواء فى الدراسات الإعلامية أو الاجتماعية والسياسية ودراسات الرأى العـام **بتحليل الشائعات والنكت والكتابات على الجدران وأعمدة وصفحات الرأى وبريد القراء المنشور والأهم بريد القراء غير المنشور... إلخ.**

أولاً : تعريف تحليل المحتوى :

توجد عشرات التعاريف لتحليل المحتوى من أهمها تعريف بيرلسون بأنه أحد الأساليب البحثية التى تستخدم فى وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً وكمياً.

ويوضح تعريف جانيس بشكل مفصل تحليل المحتوى لأنه فى رأيه الأسلوب الذى

يستخدم فى تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساساً على تقدير الباحث - أو مجموعة البحث - ويقسم المحتوى على أساسه إلى فئات واضحة، وتحدد نتائج التحليل تكرارات ظهور وحدات التحليل فى السياق.

وتعرف دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المحتوى بأنه أحد المناهج المستخدمة فى دراسة محتوى وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كمياً وكيفياً على أساس خطة منهجية منظمة.

ثانياً : استعمالات تحليل المحتوى :

وفقاً للنموذج المعروف: من ؟ يقول ماذا ؟ بأى وسيلة؟ ولمن؟ وبأى تأثير يمكن حصر استعمالات تحليل المحتوى كما يلى:

١- من ؟

- بحوث تحديد النوايا والأهداف.
- بحوث تحديد الاتجاهات.
- بحوث الكشف عن المهارات.
- بحوث تحديد السمات الشخصية والاجتماعية.

٢- يقول ماذا ؟

- بحوث الكشف عن وسائل الإتصال.
- بحوث الكشف عن السياسات والأهداف.
- بحوث الكشف عن الأنماط والمعايير الاتصالية.
- بحوث اكتشاف أساليب الممارسة.
- بحوث الكشف عن تدفق المعلومات.

- قياس درجة الانقرائية.

٣- لـمن ؟

- دراسة الأنماط الثقافية والفكرية والعقائدية .

- دراسة التغيير فى هذه الأنماط.

- دراسة طرق تحقيق الغايات والأهداف.

٤- كيف ؟

- دراسة فنون الإقناع.

- دراسة اتجاهات حراس البوابة.

٥- بأى تأثير؟

- دراسة التفاعل والمشاركة.

- دراسة الاستجابة اللغوية.

- دراسة مراكز الاهتمام للمستقبل.

- تقويم السياسات والأهداف.

ثالثاً: وحدات تحليل المحتوى:

وحدة التحليل هى الشئ الذى نقوم حقيقه باحتسابه، وهى أصغر عنصر فى تحليل المضمون، وأكثرها أهمية، وأهم وحدات المحتوى خمس وحدات أساسية لتحليل الرموز اللفظية وهى:

١- وحدة الكلمة:

إن وحدة الكلمة أصغر وحدة من الوحدات المستعملة فى تحليل المحتوى وتتضمن الكلمه ومكوناتها كالجمل مرادفة لما أطلق عليه لازويل الرمز وليس المصطلح.

وتكمن صعوبة تحليل الكلمة فى حالة تعبيرها عن رمز أو فى حالة الكشف عن بعض المفاهيم المجردة: كالحرية أو الديمقراطية أو العدالة.

٢- وحدة الموضوع أو الفكرة:

تعتبر هذه الوحدة أكثر وحدات تحليل المحتوى استخداماً فى مادة الاتصال والشائعات والنكت.

والموضوع فى صورته المختصرة عبارة عن جملة بسيطة (مثلا : فعل ومفعول) أو عبارة أو فقرة تتضمن الفكرة التى تدور حول مسسألة معينة.

٣- وحدة الشخصية :

يكثر استخدام وحدة الشخصية فى تحليل القصص والأفلام والتراجم... إلخ.

ومن الأهمية التفرقة بين وحدتى: الشخصية والكلمة فى حالة الأشخاص حيث تستخدم وحدة الكلمة حينما نهتم بشخص معين لأنه يعبر عن فكرة أو اتجاه، بينما تهتم وحدة الشخصية بتحليل الشخصية وتطورها فى عمل أدبى أو فى التراجم والسير.

٤- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية :

إن الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية هى الوحدة التى يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديمها إلى جمهوره ومن أمثلتها: الكتاب، الفيلم، العمود، المسلسلات، المسرحيات، البرنامج الرذاعى، البرنامج التليفزيونى، المقال، الشائعة ...إلخ.

ويمكن تقسيم هذه الوحدة إلى أقسام فرعية، فالبرامج يمكن تقسيمها إلى: برامج ترفيهية، برامج طوائف. ويمكن تقسيم بعض هذه الفئات إلى أقسام فرعية أيضاً. وتقسيم برامج الطوائف إلى برامج الأطفال، برامج العمال، برامج المرأة...إلخ.

٥- وحدة مقاييس المساحة والزمن:

يلجأ الباحث إلى بعض المقاييس المادية للتعرف على المساحة التى شغلتها المادة

الإعـلامية المنشورة فى وسائل الإعلام المطبوعة أو الزمن الذى استغرقته المادة الإعلامية المذاعة بالوسائل السمعية أو الوسائل السمعية المرئية للتعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل وتكون عادة وحدة القياس بالنسبة للمواد المطبوعة السنتيمتر وبالنسبة للمواد المسموعة والمسموعة المرئية الثانية أو الدقيقة.

رابعاً : فئات تحليل المحتوى :

يمكن تقسيم فئات تحليل المحتوى إلى نوعين: فئة الموضوع (ماذا قيل؟) وفئة الشكل الذى قُدمت به المادة الإعلامية (كيف قيل؟) على النحو الآتى:

(أ) فئات الموضوع: ماذا قيل؟

١- فئة موضوع الاتصال :

تعتبر هذه الفئة أكثر فئات تحليل المحتوى انتشاراً وتجيب على سؤال رئيسى: علام تدور مادة الاتصال؟ ويخلق الباحث فئات الموضوع الرئيسية والفرعية، فلا توجد فئات جاهزة، وكل بحث ينحت فئاته، فمثلاً فئة موضوع الشائعات تنقسم إلى الشائعات السياسية والاقتصادية، الدينية، الاجتماعية، الرياضية، الأدبية، الفنية ...إلخ (انظر النماذج التطبيقية).

٢- فئة اتجاه مضمون الاتصال:

توضح فئة الاتجاه التأييد أو الرفض أو الحياد فى المضمون، أى مدى تأييد أو رفض قضية ما وتوجد عدة تقسيمات فى هذا الصدد منها:

- إيجابى، معتدل، سلبى.
- التسامح - الحرمان، إيجابى - سلبى.

ويحدد أستاذنا د. مختار التهامى فى كتابه الرائد: (تحليل مضمون الدعاية) أن مضمون الاتصال يكون إيجابياً عندما يعرض للموضوع بصورة مؤيدة ويتجنب النواحى السلبية مع التركيز على المستقبل المشرق والعكس صحيح، ويقدم نماذج للموضوعات

المؤيدة التى تعكس التضامن الاجتماعى والتعاون والاستقرار السياسى والاقتصادى بينما تتعرض الموضوعات غير المؤيدة لانعدام النظام والاستقرار والضعف والتفكك...إلخ.

٣- فئة القيم :

يطلق الباحثون على هذه الفئة تسميات عدة منها: الأهداف، الاحتياجات، وأيا كانت التسمية تستخدم فئة القيم للتعرف على الهدف أو القيمة التى يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها.

٤- فئة السمات :

تستخدم فئة السمات لوصف خصائص الأفراد للتعرف على خصائصهم: كالسن والنوع ومنطقة الإقامة والحالة التعليمية...إلخ. وهذه الفئة مفيدة فى معرفة خصائص مروجى الشائعات.

٥- فئة مصدر المعلومة :

تستخدم فئة مصدر المعلومة للكشف عن الشخص أو الجهة مصدر المعلومة أو الشائعة كالأشخاص، الصحف، وكالات الأنباء...إلخ.

٦- فئة الجمهور المستهدف :

تسعى فئة الجمهور المستهدف إلى التعرف على الجمهور الذى يستهدف القائم بالاتصال توجيه المادة الإعلامية له. ففى دراستنا لاتحاد الإذاعة والتليفزيون قسمنا الجمهور المستهدف فى برامج المرأة إلى: المرأة/ عام، الأسرة/ عام، المرأة الريفية، المرأة العاملة، المرأة البدوية، وربة البيت...إلخ.

وفى بحث التناول الإعلامى للمشكلة السكانية قسمت فئات الجمهور المستهدف إلى: عمال، فلاحين، المرأة، الأسرة، الشباب والجمهور العام.

وفئة الجمهور المستهدف من الشائعة يمكن تقسيمها إلى: المسئولين الحكوميين -

أعضاء الأحزاب - الأجهزة الرقابية، المواطن العادي والفئة الأخيره يمكن تقسيمها فرعيا طبقا لأى معيار: المهنه (المزارعون، العمال... حالة العمل: يعمل/ عاطل)...إلخ.

(ب) فئات الشكل: كيف قيل؟

تضم فئات الشكل: كيف قيل؟ عدة فئات فرعية على النحو الآتى:

١- فئة شكل المادة الإعلامية :

تستخدم فئة شكل المادة الإعلامية للتفرقة بين الأشكال والأنماط المختلفة التى تتخذها المادة الإعلامية على النحو الآتى:

- فى الصحف:

خبر، مقال افتتاحي، عمود، حديث، تحقيق، ندوة، إعلان، شعر، زجل، كاريكاتير...إلخ.

- فى الإذاعة والتليفزيون :

حديث مباشر، حوار، مناقشة، ندوة، سؤال وجواب، تمثيلية، غناء، اعلان فى الشائعات:

شفوية - مطبوعة فى أوراق - محفوره على جدران...إلخ.

٢- فئة اللغة المستخدمة :

تعتبر هذه الفئة من الفئات الهامة لما يترتب عليها من نتائج تتعلق بمدى فهم الرسالة الإعلامية. ومن أمثلة هذه الفئآت: اللغة العربية الفصحى، اللغة الفصحى البسيطة، والعامية.

أو - اللغة المستخدمة: اللغة العربية، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية، لغة أخرى تذكر. (وتستخدم فى رصد الاذاعات الموجهه وما تبثه من شائعات).

٣- فئة المساحة والزمن :

وتقيس هذه الفئة المساحة فى وسائل الإعلام المطبوعة والزمن فى وسائل الإعلام المسموعة المرئية وكلما زادت المساحة أو الزمن كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام.

خامساً : اعتبارات وشروط هامة في تحليل محتوي المواد الإذاعية والتليفزيونية بصفة عامة والموجهه للرأي العام بصفة خاصة :

- تمتع القائم بالتحليل بسلامة الحواس وخاصة حاستى: السمع والرؤية.

- ضرورة توافر جهاز فيديو لتسجيل عينة الدراسة، ويفضل أن يكون بريموت كنترول متعدد الوظائف.

- ضرورة أن تكون الشرائط المسجل عليها محتوى البرامج التليفزيونية - وكذلك الاذاعية - ذات كفاءة تسمح باعادة الاستماع أو المشاهدة أكثر من مرة.

- ضرورة توافر ساعات إيقاف لقياس الزمن، حيث تقيس وحدة الزمن الوقت المخصص لإذاعة أو عرض محتوى ما فى الراديو أو التليفزيون لأن عنصر الوقت يشير إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه فكلما زادت المساحة الزمنية كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام بمخاطبة الرأى العام والتأثير فيه.

- ضرورة توافر باحثين يعرفون فى وسائل الإيضاح التليفزيونية وأهمها.

- رسوم متحركة.

- عرائس: مجسمة أو خيال ظل.

- تمثيل بشرى: روائى أو تسجيلى أو غنائى استعراضى... إلخ.

- أقنعة.

- تصوير ميدانى.

- نماذج: الشكل الظاهرى، القطاعات، الحل والتركيب والنماذج الشغالة.

- صورة ثابتة: فوتوغرافية، أفلام ثابتة، وشرائح.

- لوحات: فنية، مكتوبة، مكتوبة ومرسومة.

- خرائط: مجسمة، مسطحة، كهربائية...إلخ.

- ضرورة معرفة القوالب الفنية المستخدمة فى عرض المضمون الإذاعى بشقيه المسموع والمرئى منها:

(أ) حديث مباشر :

- من شخص واحد وهو المذيع.

- من شخص آخر.

- من أكثر من شخص.

(ب) أسئلة وأجوبة :

- من مقدم البرنامج.

- أسئلة من فرد من الجمهور وأجوبة من مقدم البرنامج.

- أسئلة من مقدم البرنامج وأجوبة من فرد من الجمهور.

- أسئلة من مقدم البرنامج وأجوبة من ضيف.

- أسئلة وأجوبة من الجمهور.

- أسئلة وأجوبة من ضيف.

(جـ) حـوار :

(د) قالب تمثيلى :

(هـ) غنـاء :

(و) رواى للصورة :

- شخص واحد.

- أكثر من شخص.

سادساً : عوامل نجاح تحليل المحتوي في مجال بحوث الرأي العام:

يتوقف نجاح تحليل المحتوى فى بحوث الرأى العام على عدة عوامل أهمها فى رأينا ما يلى:

(أ) الدقة فى تصميم استمارة التحليل.

(ب) حسن اختيار العينة التى سيتم تحليلها من المحتوى الإعلامى.

(جـ) الدقة فى تسجيل المادة المراد تحليلها.

(د) الدقة فى تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسرها.

العامل الأول : الدقة فى تصميم استمارة تحليل المحتوى :

تتحقق الدقة فى تصميم استمارة تحليل المحتوى بمراعاة عدة عوامل أهمها: مراعاة القواعد المنهجية فى مراحل إعداد استمارة تحليل المحتوى، مراعاة بعض الاعتبارات المنهجية فى تحديد وصياغة وحدات وفئات تحليل المحتوى على النحو التالى:

(أ) مراحل إعداد استمارة تحليل المحتوى:

١- تحديد أهداف دراسة تحليل المحتوى:

يعتبر تحديد أهداف دراسة تحليل المحتوى بوضوح ودقة المرحلة الأولى فى تصميم الاستمارة بحيث إذا كان غرض الدراسة غامضا جاءت الاستمارة كلها غامضة.

وتوجد قاعدة منهجية تتصل بإعداد الاستمارة - أى استمارة سواء لدراسة المحتوى أو الجمهور أو القائم بالاتصال - تقول: لا تحاول إعداد استمارة قبل أن تلخص غرض الدراسة فى أسئلة محددة، ففى ضوء الأسئلة التى تعكس هدف الدراسة يتم تصميم الاستمارة واختيار العينة المناسبة لتحقيق الهدف: فمثلا هل تستهدف الدراسة التعرف على المحتوى

الذى تقدمه الشائعات فى الصحف والاذاعات والتليفزيونات؟ أم فى وسيلة واحدة منهم: الصحف: الراديو أو التليفزيون ومن المعروف أنهفى عصر الفضائيات يزداد استخدام القنوات التليفزيونيه والمحطات الاذاعية فى نشر الشائعات والبلبلة فى صفوف الرأى العام.

وكذلك :

- هل الهدف دراسة الشائعات الشفوية أم الشفوية والمكتوبه على الجدران.

وكذلك :

- هل الهدف دراسة كل أعمدة الرأى العام أم التى تتناول قضية ما مثل القضايا الاجتماعية أو السياسية أو الدينية أو قضية واحدة من كل نوع مما سبق.

٢- تحديد البيانات المطلوب جمعها :

يعتبر تحديد البيانات المطلوب جمعها الخطوة الثانية بعد تحديد أهداف الدراسة التحليلية.

ونرى فى هذه المرحلة ألا تتضمن استمارة تحليل المحتوى فئة لا يكون لدى الباحث أو مركز بحوث الرأى العام فكرة واضحة عن إسهامها فى تحقيق أهداف الدراسة حيث يساعد تحديد الأهداف بوضوح ودقة فى تحديد البيانات المطلوب جمعها.

ويمكن اثناء تحديد البيانات الرجوع إلى ما يلى:

- التراث العلمى واستمارات تحليل المحتوى التى سبق إعدادها فى بحوث سابقة لمراجعة الفئات وتحسين ما قد يتراءى تحسينه منها أو إعادة صياغتها لتخدم أغراض تحليل المحتوى وخاصة فئات الشائعات أو بريد القراء أو أعمدة الرأى.
- الرجوع إلى الخبراء والمتخصصين فى مجال الدراسة.
- إجراء تحليل محتوى مبدئى.

ونود الإشارة إلى أن عددا قليلا من الباحثين يعطى لتحليل المحتوى المبدئى ما يستحقه من اهتمام قبل البدء فى إجراءات التحليل النهائى وخاصة أن تحليل المحتوى المبدئى - الذى يتم على عينة أصغر من العينة التى ستجرى عليها الدراسة - يستهدف ما يلى:

- تحديد العناصر المكونة لوحدات وفئات التحليل.

- تكوين ألفة بين الباحثين والمحتوى الذى يدرسه.

- تحديد مشكلة البحث تحديداً دقيقا.

-وضع التساؤلات من خلال الملاحظة المنظمة للمحتوى والمتغيرات الإعلامية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية الأخرى.

- المساهمة فى تصميم الاستمارة وجدولة الفئات...إلخ.

٣- تحديد نوع الاستمارة (يدوية أو آلية):

هناك نوعان من الاستمارات المستخدمة فى تحليل المحتوى على النحو التالى:

- استمارة تحليل معدة للتفريغ الآلى (ومثل الاستمارات التى تستخدم فى تحليل الشائعات على مستوى الدولة).

- استمارة تحليل معدة للتفريغ اليدوى، وهى عادة كبيرة الحجم (وتصلح لتحليل الشائعات فى نطاق محلى صغير).

٤- إعداد استمارة التحليل فى صورتها الأولية:

يمر إعداد استمارة التحليل فى صورتها الأولية بعدة خطوات أهمها:

- إعداد رؤوس الموضوعات التى سيشملها التحليل.

- كتابة الفئات التى تندرج تحت كل موضوع ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغية فى ذلك ومنها:

الشمـول : يجب أن تشمل استمارة التحليل كافة البيانات التى تحقق أهداف الدراسة وتفيد فى استخلاص النتائج وعقد المقارنات بما فى ذلك البيانات الكمية والملاحظة التى يرصدها الباحث.

الدقـة : إن الباحث ينبغى أن يعرف أن تصميم الاستمارة سيكون بمثابة المرجع الأساسى للمـادة الاتصـاليـة مما يلزمـه بالدقـة، وأن يتحـراها فى بيـانات البـرنامج الذى سيـسجله ويدرسه.

الوضـوح : قد تفرض طبيعة الدراسة اختيـار عدد من المعاونين الذى يجب أن تكون أدوات البحث - ومنها استمارة التحليل - واضحة ومفهومة لهم حتى يتسنى لهم رصد البيـانات. وهنا تبدو أهميـة عنصر يغفله البعض وهو إعداد تعريف إجرائى لكل فئات الاستمارة.

٥- مراجعة استمارة التحليل منهجياً وعلمياً :

يجب عرض استمارة تحليل المحتوى على مجموعة من الخبراء المنهجيين والعلميين على النحو التالى:

١/٥ الخبراء المنهجيون :

يفيد عرض استمارة تحليل المحتوى على الخبراء المنهجيين في تحقيق عدة أهداف من أهمها:

- دراسة الشكل العام لتكوين استمارة تحليل المحتوى.
- مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاءة الفئات وكفايتها فى تحقيق أهداف الدراسة.
- مراجعة رءوس الموضوعات والفئات المندرجة تحتها ومدى اتصالها بأهداف الدراسة.
- مراجعة صياغة الفئات والتأكد من وضوحها وشمولها ودقتها.

- مراجعة صياغة الفئات الفرعية المندرجة تحت فئات: ماذا قيل؟ كيف قيل؟ وتحت كل فئة منهما لاختيار الأنسب واستكمال النقص.

٥/٢ الخبراء العلميون :

يفيد عرض استمارة تحليل المحتوى على مجموعة من الخبراء العلميين فى مجال أو مجالات تخصصاتهم فى تحقيق أهداف الدراسة التحليلية ومنها:

- مراجعة المادة العلمية الواردة فى استمارة التحليل ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة التحليلية وكفايتها فى الرد على تساؤلاته.

- اكتشاف مواطن الضعف أو النقص فى الموضوعات أو الفئات الواردة فى استمارة تحليل المحتوى واستكمالها.

٦- الاختبار القبلى :

يجرى الاختبار القبلى للاستمارة على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية من الصحف أو البرامج والمواد الإذاعية والتليفزيونية - خاصة فى عصر الفضائيات للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثى.

ويفيد الاختبار القبلى فيما يلى:

- التعرف على مدى وضوح الفئات.

- التعرف على مدى قياس الفئة للشئ المطلوب قياسه.

- التعرف على مشكلات العمل الميدانى كانقطاع التيار الكهربائى، العطل المحتمل لجهاز التسجيل، وصعوبات حجز استديو...إلخ.

- التعرف على الزمن الذى يستغرقه العمل ومدى القدرة على الاستمرار فيه.

- إضافة فئات جديدة وإقفال بعض الفئات المفتوحة بعد حصر الاحتمالات.

٧- إعداد استمارة التحليل فى شكلها النهائى :

بعد الانتهاء من كافة الخطوات السابقة يتم مراجعة الاستمارة وإعدادها فى شكلها النهائى مع مراعاة:

- الشكل العام وحسن إخراج الاستمارة.

- الترميز.

- الحصول على بعض الموافقات إذا استلزم الأمر ذلك مثل اعتماد الاستمارة من الجهات الأعلى فى السلم الادارى.

- طبع الأعداد الكافية من الاستمارات مع مراعاة تخصيص كمية لاختبار الثبات بين الباحث ونفسه وبين الباحث وعدد من المحللين بالإضافة إلى كمية إضافية لاحتمالات الخطأ فى ترتيب صفحات الاستمارات عند تجميعها.

العامل الثانى: حسن اختيار العينة:

يهمنا فى هذا الصدد التأكيد على أن حسن اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلى يتوقف على مراعاة أن العمل الإذاعى، مثلا يسير بنظام الدورات الإذاعية، ويفضل اختيار دورة أو أكثر حتى يمكن المقارنة وسحب عينة من هذه الدورات بأى أسلوب من الأساليب العلمية كالاقتراع المباشر أو التوزيع الطبقى أو العينة المنتظمة أو بناء فترة زمنية بطريقة الأسبوع الصناعى خلال دورة أو دورتين.

العامل الثالث: الدقة فى العمل الميدانى (تسجيل المادة) :

١- حسن اختيار المحللين وتدريبهم:

تتمثل المشكلة الرئيسية - فى تصورنا - التى تواجه دراسات تحليل المحتوى فى مجال بحوث الرأى العام فى ندرة المحللين وتدريبهم، ولذلك نسعد بجهود بعض الجهات كالهيئة العامة للاستعلامات ومركز النيل للإعلام والتعليم ووزارات الإعلام : كوزارة الإعلام المصرية ووزارة الإعلام العمانيه فى تدريب الباحثين بها فى مجال تحليل المحتوى

إذ يُعد المحلل الطرف الأول فى عملية التحليل التى تشمل أيضا: المادة المحللة، والاستمارة أداة التحليل.

وتظهر أهمية اختيار محللين أمناء على درجة عالية من الكفاءة حينما نعرف أن خطأ المحلل ينعكس على البحث كله حيث سيقدم بيانات غير دقيقة، وسينخفض معدل الثبات وخاصة إذا تعمد تزوير البيانات أو استبعد - بأسلوب غير مخطط - مفردة من مفردات العينة لعدم التمكن من تسجيلها أو فهمها أو قراءتها كالشائعات التى تصل غير واضحة أحيانا إلى جهاز قياس الرأى العام لإرسالها بالفاكس...إلخ كما لاحظنا خلال عملنا فى هذا المجال..

٢- إجراء اختبار الثبات :

المقصود بالثبات: قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أى مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية من الضرورى الحصول على نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل أو وقت التحليل.

باختصار تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتيين:

- **الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل:** أى ضرورة توصل كل تحليل إلى النتائج نفسها عند تطبيق نفس الاستمارة على المضمون نفسه.

- **الاتساق الزمنى:** أى ضرورة توصل المحللين إلى النتائج نفسها على المضمون ذاته فى فترات مختلفة.

توجد معادلات عديده لاختبار الثبات أهمها: معادلة هولستى ومعادلة سكوت كما يلى:

*** ١/٢ معادلة هولستى Holsti :**

٢/١/١/ معامل الثبات عند هولستى = $\frac{\text{٢ ت}}{\text{ن١ + ن٢}}$

حيث ت = عدد الحالات التي يتفق فيها المرمزان.

ن ١ = عدد الحالات التى رمزها المرمز رقم (١)

ن ٢ = عدد الحالات التى رمزها المرمز رقم (٢)

فإذا كان لدينا عشر حالات اتفق المرمزان فى ثمانى حالات واختلفا فى حالتين

$$\text{يكون الثبات} = \frac{٢\ (٨)}{١٠+١٠} = \frac{١٦}{٢٠} = ٠,٨٠$$

أى أن الباحثان يتفقان معاً بنسبة ٠,٨٠

** ٢/١/٢ وتميز معادلة هولستى سهولتها، إلا أن أحد المتخصصين فى مناهج البحث الإعلامى يرى – ونتفق معه تماماً – أن معادلة سكوت تأخذ فى الإعتبار عدد فئات التحليل، فالمعروف أن عدد الفئات يؤثر فى درجة الثبات إلى حد كبير فالاتفاق المتوقع فى حالة فئتين فقط فرصته أكبر مما لو كان عدد الفئات أربع أو خمس فئات نظراً لأن فرصة الاتفاق بالمصادفة تقل كلما زاد عدد الفئات فى المتغير حيث تصل فرصة الاتفاق بالمصادفة عند ذى الفئتين إلى ٥٠٪ وتنخفض عند ذى الثلاث فئات فرصة الاتفاق بالمصادفة إلى ٣٣,٣٪ حتى تصل عند ذى الخمس فئات إلى ٢٠٪.

ويوضح المثال التالى قيام مرمزان اثنان بتحليل عشر مقالات (أى عشر وحدات تحليل، وكل واحدة يتم تصنيفها إلى واحدة من ثلاث فئات بهذه القيم ١ – مؤيد. ٢ – محايد. ٣- معترض. بحيث يكون لدينا جدول كما يلى:

المقاله رقم (وحدة التحليل)	المرمز (أ)	المرمز (ب)
١	١	٢
٢	٢	١
٣	١	٢
٤ *	٣	٢
٥	٢	١
٦ *	٢	٣
٧	٣	٣
٨	٣	٣
٩	٢	٢
١٠	١	١

فإذا اتفق المرمزان فى ثمانى حالات واختلفا فى حالتى المقاله رقم ٤ والمقاله رقم ٦ حيث اعطياهما تصنيفين مختلفين يكون توزيع الفئات كما يلى:

الفئات	عدد	٪
فئة مؤيد	٧	٣٥
فئة محايد	٨	٤٠
فئة معارض	٥	٢٥
المجموع	٢٠	٪١٠٠

$$\text{ويحساب معامل الثبات سكوت} = \frac{\text{الاتفاق الناتج٪ - الاتفاق المتوقع٪}}{\text{١ - ٪ الاتفاق المتوقع}}$$

$$\text{معامل ثبات سكوت} = \frac{\text{٨٠٪ - ٣٤,٥٪}}{\text{١ - ٣٤,٥٪}} = \text{٦٩,٥٪}$$

العامل الرابع: الدقة فى تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها:

ينبغى الدقة فى تفريغ بيانات الاستمارات فى كشوف التفريغ، ووضع خطة للجداول المركبة، ومراعاة المجالات الجغرافية والزمنية أثناء التحليل، وكذلك المقارنة بين نتائج الدراسة وما سبقها من دراسات مع مراعاة أن يتضمن التقرير النهائى فصلا عن مشكلة البحث ومنهجه وتوصيف المادة المحللة. ومن الأهمية عند عرض نتائج التحليل التى تمت معالجتها إحصائياً استخدام مقاييس الارتباط والانحدار بالإضافة إلى المعاملات الموسمية وتأثيرها على البيانات الإعلامية وخاصة إذا كانت هذه البيانات ذات دورات إعلامية موسمية. مع ملاحق تتضمن الجداول التفصيلية وفريق البحث وقوائم المحكمين وصعوبات البحث وحدوده وما يثيره من بحوث مستقبليه **ويراعى فى تفسير الشائعات الأبعاد الجغرافيه والبشرية والزمنية والامانه فى رصد كل ما وصل إلى جهاز قياس الرأى العام من شائعات ونكت وظواهر وتحليلها وعدم حذف شائعة أو نكته أو ظاهرة لأى سبب من الأسباب.**

مصادر الفصل التاسع ومراجعه

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العمانى بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائى وأستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ص١٣٧-١٥٨.
- الأسلوب العلمى فى البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩).
- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).
- بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٦).
- التجربة البحثية المصرية فى مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠).
- دراسات فى الإعلام العمانى. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(ج) المراجع العربية:

- إبراهيم أبو لغد: *البحث الاجتماعى* (سرس الليان: مركز التربية الأساسية فى العالم العربى، ١٩٥٩) ٢٤٥ص.
- أحمد بدر: *أصول البحث العلمى ومناهجه.* (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ٥٥٢ص.
- جمال زكى: أسس البحث الاجتماعى. تأليف: جمال زكى، السيد ياسين. (القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٦٢، ٤٩٨ص.

جيهان رشتى: تحليل المضمون فى بحوث الإعلام. مذكرات بالرونيو. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة. ١٩٧٤).
- حسن محمد حسين: البحث الإحصائى؛ أسلوبه وتحليل نتائجه. ط١٠ (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٦٥).
- حسين عبد الحميد أحمد. العلم والبحث العلمى: دراسة فى مناهج العلوم (الاسكندرية: المكتب الجامعى الحديث، ١٩٨٢).
- خليل صابات: نحو منهج لتحليل الصحف للصحفيين بمناسبة المؤتمر الثالث لاتحاد الصحفيين العرب).
- زكى عزمى، صليب روفائيل: الأدوات والمفاهيم الإحصائية للمشتغلين فى العلوم الاجتماعية ط٢، (القاهرة: دار نهضة الشرق، ١٩٨٥).

- زكى عزمى: الأساليب الإحصائية ودراسات الجدوى الاقتصادية. تحت الطبع (القاهرة مكتبة نهضة مصر، د.ت).
- زكى عزمى، صليب روفائيل: الأسلوب الرياضى للمشتغلين فى مجال العلوم الاجتماعية (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٢).
- زيدان عبد الباقى: قواعد البحث الاجتماعى ط٣. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠).
- سعد عبد الرحمن: أسس القياس النفسى الاجتماعى. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧).
- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، *مرجع سابق*، ص ص٢٢٧-٢٧٥.
- سمير محمد حسين: تحليل المضمون: تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، استخداماته الأساسية، وحداته وفئاته، جوانبه المنهجية وتطبيقاته الإعلامية، ارتباطه ببحوث الإعلام والدعاية والرأى العام ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣).
- سيد عويس: من ملامح المجتمع المصرى المعاصر: ظاهرة إرسال الرسائل إلى ضريح الإمام الشافعى (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٦٥).
- السيد محمد خيرى: الإحصاء فى البحوث النفسية والتربوية والإجتماعية ط٤ (القاهرة: دار النهضة، د.ت)
- السيد ياسين: تحليل مضمون الفكر القومى العربى: دراسة استطلاعية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٠).
- صليب روفائيل: مبادىء علم الإحصاء. محاضرات (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٨٣).
- صفوت فرج: القياس النفسى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٠).
- عاطف عدلى العبد: الببليوجرافية الشارحة لبحوث المستمعين والمشاهدين، (باريس: اليونسكو ١٩٨٢).
- عاطف عدلى العبد: بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).
- فؤاد البهى السيد. تحليل المحتوى لصحيفة منار المغرب. (القاهرة: دار التأليف، د.ت).
- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى فى بحوث الإعلام. *مرجع سابق*.
- محمد الوفائى. *مرجع سابق*. ص ص١٤٣-١٦٣.
- مصر: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، الحلقة الدراسية الثانية لبحوث الإعلام فى مصر ١٣-١٦ ديسمبر ١٩٨٠: مساهمة العلوم الاجتماعية فى تطوير الإعلام - التقرير النهائى. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٠).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: إجتماع خبراء بحوث الإعلام فى الوطن العربى بالقاهرة

٢٥-٢٨ ديسمبر ١٩٧٨: التقرير النهائى والتوصيات. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٨.

- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: بحوث الإعلام في الوطن العربى، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ١٩٨٠).

(د) المراجع الأجنبية:

- Bersison Aernard. ***Cotent Analysis in Communication Ressearch*** (New York, Hafner Publishing Company, 1971).
- Budd. Richard, W., et al. ***Content Analysis of Communication.*** (New York the Macmillan Company, 1967).
- Corney, Thomas, F. ***Content Analysis: A Techniques for Systematic Interence.***, (Canada, University of of Manitoba Press, 1972).
- Gerbner, Geoge, et al. ***The Analysis of Communication Ccntent: Development in scientific and Computer techniques.*** (New York, John Milly & Sons, 1969).
- Holsti, Ole, R. ***Content Anaylsis for the Social Science and Humanities. Canada, addision*** - Wesley Publishing Company 1969).

الفصـــل العـــاشـــر

الإستقصاء وعوامل نجاحه فى بحوث الرأى العام

يهدف هذا الفصــل إلى التعريف بالاستـقصاء وعوامل نجاحه فى مـجال قيـاس الرأى العام وهى:

أولاً: الدقة فى إعداد صحيفة الاستقصاء فى بحوث الرأى العام.

ثانياً: حسـن اختيار العينة.

ثالثاً: الدقه فى العمل الميدانى.

رابعاً: الدقة فى التفريغ والجدولة والتحليل وتفسير النتائج.

مقـدمـه :

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الدراسات التى تجرى فى مجال قياس الرأى العام، ويمكن إجراء الدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام بعدة أساليب منها: إستخدام صحيفة استقصاء بالمقابلة أو استخدام صحيفة استقصاء تسلم باليد للمبحوث أو ترسل إليه بالبريد.

ويشترط توافر أربعة عوامل أساسية لنجاح الدراسة الميدانية بصفة عامة - أياً كان نوعها فى مجال بحوث الرأى العام سواء كانت بصحيفة استقصاء بالمقابلة أو بريدية - على النحو الآتى:

أولاً : الدقة في تصميم صحيفة الدراسة الميدانية :

تتحقق الدقة فى تصميم صحيفة الدراسة الميدانية بمراعاة كل من القواعد المنهجية فى مراحل إعداد الصحيفة، وبعض الأعتبارات المهمة فى صياغة أسئلة الصحيفة على النحو التالى:

(أ) : مراحل إعداد صحيفة الاستقصاء:

يمر تصميم صحيفة الاستقصاء لقياس الرأى العام بالعديد من المراحل من أهمها ما يلى:

١- تحديد أهداف الدراسة الميدانية:

تتمثل المرحلة الأولى من مراحل تصميم صحيفة الاستقصاء المستخدمة فى بحوث الرأى العام فى تحديد أهداف الدراسة بوضوح ودقة، لأنه إذا كان الغرض غامضاً جاءت الصحيفة أيضاً غامضة. ويضع ليندبرج قاعدة تقول: لا تحاول أن تُعد صحيفة قبل أن تلخص غرض الأستطلاع وتختار العينة المناسبة لتحقيقه.

٢- تحديد البيانات المطلوب جمعها:

يعتبر تحديد البيانات المطلوب جمعها الخطوة الثانية بعد تحديد أهداف الدراسة، ومن أهم الأساليب المفيدة فى هذه المرحلة إعداد الجداول الخيالية، وإدخال أرقام صورية فيها، وتفيد هذه الجداول فى النواحى الآتية:

* تحديد البيانات المطلوب جمعها تحديداً دقيقاً.
* تحديد طرق معالجة هذه البيانات.
* تحديد مدى فائدة البيانات فى تحقيق أهداف الدراسة وحذف الأسئلة التى لا تفيد فى تحقيقها.

وهناك قاعدة ينبغى الانتباه إلى أهميتها وهى: ألا تتضمن صحيفة الاستقصاء بنداً لا يكون لدى الباحث أو جهاز قياس الرأى العام فكرة واضحة عن إسهامه فى تحقيق أهداف الاستطلاع حيث يساعد تحديد الأهداف بوضوح ودقة فى تحديد البيانات المطلوب جمعها.

ويمكن أثناء تحديد البيانات التى تتضمنها صحيفة استطلاع الرأى العام الرجوع إلى ما يلى:

* التراث العلمى والصحائف التى سبق إعدادها فى بحوث مماثلة لمراجعة أسئلتها وتحسين ما قد يتراءى تحسينه منها أو إعادة صياغته ليخدم أغراض الدراسة.
* جمع الآراء المتصلة بالموضوع فى وسائل الإعلام من خلال الرجوع إلى ملفات الموضوع بأقسام المعلومات الصحفية.
* تحليل الأمثلة المثيرة للاستبصار.
* الرجوع إلى الخبراء والمتخصصين فى مجال الدراسة.
* إجراء دراسة استطلاعية إذا كان المدى الزمنى المحدد للدراسة يسمح بإجرائها،

ولاسيما أن النوع الأول من مسوح الرأى العام يسعى إلى التعرف الفورى والسريع على اتجاهات الرأى العام.

٣- تحديد نوع صحيفة الدراسة الميدانية:

هناك نوعان من صحائف الدراسة الميدانية فى مجال قياس الرأى العام هما: : صحيفة الاستقصاء التى ترسل بالبريد أوتسلم باليد للمبحوث الذى يقوم بالرد على الأسئلة كتابة بنفسه، وهناك صحائف المقابلة التى يقوم فيها الباحث بتوجيه الأسئلة للمبحوث وتسجيل إجاباته، ولكل نوع منهما مميزاته وعيوبه على النحو التالى:

٣/١- **تتميز** صحائف الاستقصاء التى يملأ المبحوث بياناتها بنفسه بأنها أقل وسائل الدراسة الميدانية فى مجال استطلاع الرأى العام تكالفة من حيث الوقت والجهد والمال، ويمكن بها الحصول على بيانات من عدد كبير من الأفراد، وتوفر ظروف التقنين أكثر من أى وسيلة أخرى، وذلك بالتقنين فى الألفاظ وترتيب الأسئلة، كما يمكن بها الحصول على بيانات قد يصعب الحصول عليها بوسائل أخرى حينما تحتم طبيعة الاستطلاع توجيه أسئلة قد يتردد الفرد فى الإجابة عليها بصراحة، كما توفر وقتاً للمبحوث للإجابة على الأسئلة أكثر مما لو سئل وطلب الإجابة مباشرة عقب توجيه السؤال.

وتتمثل أهم **عيوب** هذا النوع فى عدم إمكانية استخدامها مع الذين لا يعرفون القراءة والكتابة مما قد يؤثر على طبيعة العينة وتركيبها حيث أثبتت بعض الدراسات أن النتائج التى نحصل عليها من تحليل النتائج الأولية لصحائف الاستقصاء بعد ملئها بواسطة فئة محددة من العينة تختلف عن النتائج النهائية بعد ملء الصحائف من العينة كلها، كما يفقد الباحث اتصاله الشخصى بعينة الدراسة أو الاستطلاع مما يحرمه من معرفة ردود الفعل واستجابات المبحوثين على أسئلة الدراسة أو الاستطلاع، كما تحمل كثيرمن المصطلحات والكلمات أكثر من معنى لمختلف فئات الرأى العام مما يقلل من قيمة الاستطلاع لعدم وجود الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للسؤال أو المصطلحات الواردة بالاستطلاع.

٣/٢- **وتتميز** صحائف الاستقصاء بالمقابلة بجمع البيانات من المبحوث وجهاً لوجه مما يمكن الباحث من معرفة صورة النفس البشرية: مستعرضة ومتعمقة واستقصاء الموضوعات

غير المعروفة والتى نجهل جوانبها المهمة، كما تعتبر المقابلة إحدى الوسائل المهمة لتحليل ما بداخل الإنسان ومعرفة ما يبطن من أمور، وتشرح ما يكون غامضاً من الأسئلة وتكشف التناقض فى الإجابات مما يمكن من الحكم على مدى صدق الإجابات أكثر مما يحدث فى الإستقصاء البريدى أو بالهاتف.

وتتمثل أهم **عيوب** هذا النوع من صحائف الدراسة أو الاستطلاع فى احتياجها إلى وقت أطول، وجهد أكبر، وباحثين مدربين أمناء أكثر.

٤- إعداد صحيفة الاستقصاء فى صورتها الأولية:

يمر إعداد صحيفة استقصاء الرأى العام فى صورتها الأولية بعدة خطوات من أهمها.

* إعداد رؤوس الموضوعات التى ستشملها الصحيفة بالاسترشاد بأهداف الدراسة أو الاستطلاع.
* كتابة الأسئلة التى تندرج تحت كل موضوع من موضوعات الصحيفة ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغية فى لغة هذه الأسئلة - كما سيرد فيما بعد - عند تناولنا هذه الأسئلة وأنواعها من حيث الشكل والمضمون والاعتبارات المهمة التى ينبغى مراعاتها فى صياغتها.

٥- مراجعة الصحيفة منهجياً وعلمياً:

يجب عرض صحيفة الاستقصاء فى مجال قياس الرأى العام على مجموعة من الخبراء المنهجيين والعلميين والممارسين على النحو التالى:

٥/١- يفيد عرض الصحيفة على مجموعة من **الخبراء المنهجيين** فى تحقيق عدة أهداف من أهمها:

* دراسة الشكل العام لتكوين صحيفة الاستقصاء.
* مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاية الأسئلة فى تحقيق أهداف الدراسة أو الاستطلاع.

* مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها المنطقى والسيكولوچى من وجهة نظر المبحوث.

* مراجعة صياغة الأسئلة والتأكد من وضوحها.

* مراجعة الإجابات المحددة كبدائل لاختيار أنسبها واستكمال الناقص منها.

٢/٥- ويفيد عرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من **الخبراء الممارسين والمتخصصين فى المجال العلمى** فى تحقيق عدة أهداف من أهمها:

* مراجعة المادة العلمية الواردة فى الصحيفة ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة أو الإستطلاع ومدى كفايتها فى الإجابة على تساؤلاتها من وجهة نظر المتخصصين والممارسين.

* اكتشاف مواطن الضعف أو النقص فى الموضوعات الواردة فى الصحيفة واستكمالها.

٦- الاختبار القبلى Pre-Test

يجرى الاختبار القبلى للصحيفة على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثى، ويفيد الاختبار القبلى فى تحقيق ما يلى:

* التعرف على مدى وضوح الأسئلة.

* التعرف على مدى قياس السؤال للعنصر المطلوب قياسه.

* التعرف على الأسئلة التى قد تسبب حرجاً للمبحوث أو يحاول التهرب من الإجابة عليها، وذلك لإعادة النظر فيها سواء بحذفها أو إعادة صياغتها.

* التعرف على مشكلات العمل الميدانى.

* التعرف على معدل الاستجابة.

* التعرف على الزمن الذى يستغرقه ملء الصحيفة الواحدة.

* إقفال بعض الأسئلة المفتوحة بعد حصر الإحتمالات المختلفة للإجابة.

وجدير بالذكر أنه إذا اقتضت نتائج الاختبار القبلى تغيرات جوهرية فى الصحيفة،

وجب إجراء اختبار ثان، وقد تتكرر هذه الاختبارات ثلاث أو أربع مرات- إذا سمحت طبيعة الدراسة أو الإستطلاع - قبل الاستقرار على الوضع النهائى الأنسب للصحيفة.

٧- إعداد صحيفة الإستقصاء فى صورتها النهائية:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة تتم مراجعة صحيفة الاستقصاء مراجعة نهائية من حيث الشكل العام وترميزها والحصول على موافقة بعض الجهات المنوط بها إعطاء هذه الموافقات.

ومن أمثلة هذه الجهات فى مصر - على سبيل المثال - **الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء**، الذى يعد من أهم الجهات التى ينبغى الحصول على موافقتها وفقاً لطبيعة الدراسة، ويتم ذلك قبل طباعة الكميات الكافية من الإستمارات للتطبيق الميدانى.

وجدير بالذكر أن الاتجاه المفضل الآن فى مجال استطلاعات الرأى العام ترميز صحيفة الاستقصاء عند إعدادها. وينبغى التفرقة بين نوعين من الأسئلة عند الترميز وهى الأسئلة المغلقة التى تعرف احتمالات إجاباتها سلفاً والتى يجب أن ترمز فى مرحلة إعداد الصحيفة أما الأسئلة المفتوحة فترمز عادة بعد انتهاء العمل الميدانى.

وينبغى إعداد دليل ترميز لكل أسئلة الصحيفة بتحديد رقم العمود أو أرقام الأعمدة التى ستخصص لكل سؤال فى كشوف التفريغ ، **والقاعدة أن السؤال الذى لا يحتمل إلا إجابة واحدة يخصص له عمود واحد أما السؤال الذى يحتمل أكثر من إجابة فيخصص لكل إجابة محتملة عمود قائم بذاته.**

(ب): بعض الاعتبارات المهمة فى صياغة أسئلةصحائف الاستقصاء فى بحوث الرأى العام:

١- أنواع الأسئلة:

تنقسم أسئلة صحيفة الاستقصاء فى بحوث الرأى العام من حيث الشكل والمضمون إلى ما يلى:

١/١- الأسئلة من حيث الشكل:

تنقسم أسئلة صحيفة الاستقصاء فى بحوث الرأى العام من حيث الشكل إلى نوعين هما: الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة على النحو التالى:

١/١/١- الأسئلة المغلقة:

وهى الأسئلة التى تدرج معها إجابات محددة كبدائل لاختيار واحد منها أو أكثر.

وتتعدد البدائل على النحو الآتى:

- قد تكون البدائل نعم أو لا مثل السؤال الآتى:

س: هل سمعت إذاعة البرنامج الثقافى أمس؟

* نعم
* لا

- وقد تكون البدائل فى صورة درجات للموافقة أو الاعتراض مثل السؤال الآتى:

س: ما رأيك فى بدء برنامج صباح يا مصر فى السابعة صباحاً كل يوم؟

* أوافق.
* أوافق إلى حد ما (أو أوافق بشروط تذكر ....).
* لا أوافق.
* لا رأى لى.

- وقد تكون البدائل فى صورة مجموعة من الإجابات يختار المبحوث واحدة أو أكثر منها على النحو التالى:

س: ما هى المواد والبرامج التى تشاهدها فى القناة الأولى من تليفزيون جمهورية مصرالعربية عادة مما يلى:

* المسلسلات العربية
* البرامج التعليمية
* الأفلام العربية
* البرامج الصحية
* المسرحيات العربية
* الإعلانات
* الأفلام الأجنبية
* برامج المرأة
* التابلوهات الراقصة
* برامج الشباب
* المواد الدينية
* برامج الأطفال
* المواد الإخبارية
* برامج العمال
* المواد الثقافية
* برامج ومواد أخرى تذكر...

١/١/٢- الأسئلة المفتوحة

وهى الأسئلة التى تسمح بإجابة حرة من المبحوث كما يتراءى له، وفى مجال قياس الرأى العام ينبغى على الباحث تسجيل الإجابة كما يذكرها المبحوث حرفياً، ومن نماذج الأسئلة المفتوحة النهاية من واقع استطلاعات سابقة للرأى العام ما يلى:

س: إذا تعرضت الإذاعة المحلية لمشكلة خاصة ببلدكم تفتكر مين عندكم يقدر يعرضها كويس؟

....

....

س: ماهى اقتراحاتك لتحسين الخدمة التليفزيونية علشان نوصلها للمسئولين فى التليفزيون؟

....

....

وتتميز الأسئلة المغلقة بعدة مميزات من أهمها: يمكن تفريغها وتحليلها بأقل جهد وتكلفة، وتمكن الباحث أو هيئة الاستطلاع من التأكد أن الإجابات لن تخرج عن الإطار المرجعى المحدد لاحتمالات الإجابة فعلى سبيل المثال فى إستطلاع يجرى للتعرف على عادات وأنماط التعرض للسينما يمكن للمبحوث أن يجيب عن عدد مرات ذهابه للسينما: مش كتير أو كلما سمحت الظروف، بينما تحديد البدائل فى: نعم وأحياناً ونادراً ولا، يحدد الإجابة أكثر من هذه الإجابات العائمة، كما أن الباحث إذا كان يريد إجابة رقمية فإن هذه الإجابة: (مش كتير) أو (كلما سمحت الظروف) لن تفيد.

أما أهم **عيوب الأسئلة المغلقة** فتتمثل فى: أنها تفرض توجيهاً معيناً على إجابات المبحوثين من ناحية، وقد لا يجد المبحوث إجابته بين الاحتمالات المطروحة من ناحية أخرى.

وتتميز الأسئلة المفتوحة النهاية باتاحة الفرصة أمام المبحوث للتعبير عن آرائه دون إرغامه على الاختيار من بين البدائل حيث يفضل المبحوثون الإجابة بأحد البدائل عن: اجابه أخرى تذكر التى تتطلب منهم جهداً إضافياً فى تحديدها أو: بديل: لا أعرف أو: لا رأى لى.

وتناسب هذه النوعية من الأسئلة استطلاعات الرأى العام التى تجرى لأول مرة حيث لا توجد معرفة بالإجابات المحتملة، وكذلك حينما يكون موضوع الاستطلاع معقداً وأبعاده غير محددة.

وتتمثل أهم **عيوب الأسئلة المفتوحة** فى صعوبة تجهيز بياناتها وارتفاع تكلفتها من حيث الوقت والجهد والمال.

٢/١- أنواع الأسئلة من حيث المضمون:

حددت مؤسسة جالوب أسئلة الاستفتاءات فى أربع عشر مجموعة على النحو التالى:

١- أسئلة تتعلق بالأشخاص المرشحين للمجالس النيابية أو قيادة العمال أو غيرهم.

٢- أسئلة تتعلق بالحقائق وهذه تغطى أشياء كثيرة كالعادات الشخصية أو المعلومات التاريخية وغيرها.

٣- أسئلة تتطلب تقييم نتائج السياسات العامة والأعمال الحكومية والاتجاهات والتطورات المختلفة.

٤- أسئلة تتعلق بالتشريعات المقترحة، وكذلك الوسائل المطروحة لعلاج المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

٥- أسئلة تتطلب تقييم المؤسسات الاجتماعية كالأسرة والمسجد والمدرسة والصحافة واتحادات العمال وغيرها.

٦- أسئلة تتطلب التنبؤات والتوقعات المتصلة بالأحداث القائمة أو التطورات والإجراءات الحكومية.

٧- أسئلة تتعلق بالأهمية النسبية للأشياء مثل التى تثار أثناء الحملات الانتخابية والأفضليات فى الأهداف.

٨- الأسئلة التى تتعلق بالأخلاق والقيم: كالعدالة والصواب والخطأ.

٩- أسئلة معلومات.

١٠- أسئلة تتعلق بما ينبغى عمله.

١١- أسئلة تتعلق بمعنى الافتراضات والنظريات.

١٢- أسئلة تتعلق بمعنى الكلمات ودلالة الأشياء.

١٣- أسئلة تتعلق بالافتراضات والنظريات.

١٤- أسئلة تتعلق بتقييم الحوادث والإجراءات.

وتشير الدراسات العلمية إلى أن هناك سبعة أسئلة على الأقل من بين قائمة الأسئلة السابقة، يمكن أن تعطى الإجابة عليها من قبل الجمهور دلالات وإشارات ذات قيمة من

غير شك، ولكنها لا تعطى إجابات كتلك التى يمكن الحصول عليها من مصادر متخصصة وهى أسئلة: التـعـاريف، والمعلومـات والتنبـؤات، والافـتـراضـات، واتخـاذ القـرارات، والسياسات الجديدة ووسائل العلاج والإجراءات، والأسئلة المتعلقة بأسباب الأشياء.

وهناك أنواع من هذه الأسئلة لا تصلح فى أستطلاعات الرأى العام فى الدول النامية، فبعض هذه الأسئلة لا يؤدى إلى نتيجة مباشرة يمكن اكتشاف اتجاهات الرأى العام منها. ومن أمثلة ذلك الأسئلة الخاصة بالمعلومات أو تحديد المفاهيم أو معانى الكلمات، والبعض الآخر لا يصلح نتيجة لسعيه للحصول على تقييم لمسائل فنية أو علمية ليس الرأى العام هو أصلح من يجيب عليها، وبصفة عامة فإن الأسئلة التى تتناول معلومات علمية أو تقييمها لا تفيد كثيراً فى معرفة الرأى العام وإن كان من الممكن اللجوءإليها فى بعض الأحيان لسبب أو آخر، ولا سيما أن الرأى العام يميل فى تفكيره بدرجة واضحة إلى التفكير المباشر وليس إلى التجريد أو التفكير البعيد، فمن السهل أن تحصل من الرأى العام على تقييم للأشخاص أكثر دقة مما تحصل منه على تقييمه للأحداث، وأكثر موضوعية من تقييمه للمؤسسات.

٢/١- ويمكن تقسيم الأسئلة من حيث المضمون إلى أربعة أنواع على النحو التالى:

١/٢/١- أسئلة الحقائق:

والمقصود بها نوع المعلومات المطلوبة وليس صدق الإجابة ودقتها، فالسؤال قد يكون من أسئلة الحقائق وتكون إجابته غير حقيقية. ويهدف هذا النوع من الأسئلة إلى التأكد من حقائق معينة عن الفرد مثل: السن، النوع، منطقة الإقامة، الحالة الاجتماعية ومدى امتلاك بعض الأجهزة وأنواعها... إلخ.

٢/٢/١- أسئلة الرأى:

وتعتبر أسئلة الرأى ركيزة قياسات الرأى العام، ومن أمثلة أسئلة الرأى التى سبق لنا استخدامها فى استطلاعات سابقة للرأى العام ما يلى:

س: هل توافق على تعليم البنت؟

* يوافق
* يوافق بشروط تذكر: ....
* لا يوافق.

ومن أهم سمات هذه النوعية من الأسئلة أن الإجابة عليها تحتاج إلى تفكير. ولا توجد إجابة صحيحة واحدة على هذا السؤال كما فى أسئلة الحقائق، كما لا يمكن التأكد من صحتها بمحكات خارجية كأسئلة الحقائق أيضاً، كما أن إجابات أسئلة الرأى أكثر حساسية لأسلوب الصياغة والتركيز والتتابع فالسؤال الواحد الذى يوجه بأكثر من صياغة لا يأتى بنفس الرأى.

٣/٢/١- أسئلة الدوافع:

وتستهدف هذه النوعية من الأسئلة التعرف على الأسباب والتوصل إلى ما هو أعمق من مجرد الوصف الظاهرى للسلوك بالتعرف على دوافعه. وعادة تبدأ هذه الأسئلة بـ: لماذا؟ أو: ليه؟ وتكون الدوافع غير واضحة فى كثير من الحالات أو لا يرغب المبحوث فى الإفصاح عنها مما يدفع إلى استخدام الأسئلة غير المباشرة، ومن أسئلة الدوافع التى سبق لنا استخدامها فى أستطلاعات سابقة للرأى العام:

س: وليه بتوافق على تعليم البنت؟

* تعليم البنت بينورها.
* لكى تعمل.
* يضمن لها مستقبل أفضل.
* أخرى تذكر ....

س: وليه مش موافق على تعليم البنت؟

* تعليم الذكور أهم.
* التقاليد لا تسمح.
* البنت مصيرها الزواج.
* لا توجد مدارس قريبة.
* حتى لا تخرج من المنزل.
* تعليم البنت حرام.
* سبب آخر يذكر ....

١/٢/٤- الأسئلة المعرفية:

توجد مقولة أساسية من مقولات الرأى العام وهى أن من لا معلومات عنده، لا رأى سديد له، وتستهدف هذه النوعية من الأسئلة **قياس معلومات المبحوثين عن موضوعات معينة وتأخذ الأسئلة المعرفية عدة صور منها ما يلى:**

* **أسئلة معلومات مباشرة:** ومن أمثلة الأسئلة التى سبق لنا استخدامها فى أستطلاعات سابقة السؤال الآتى:

س: طيب ممكن تقول لى معلوماتك عن اللى ح أسألك عنه:

* مين الممثل اللى أخذ السنة دى دكتوراه فخرية؟
* فيه وزيرة فى الوزارة اسمها إيه؟
* قوللى بلدين على قناة السويس؟

* **أسئلة معلومات غير مباشرة** بعرض صور على المبحوثين. ومن أمثلة الأسئلة التى سبق لنا استخدامها فى استطلاعات رأى عام سابقة السؤال الآتى:

س: ح اعرض عليك شوية صور وعايزاك تقولى كل واحدة تبقى صورة مين:

الصورة الأولى:

الصورة الثانية:

الصورة الثالثه :

الصورة الرابعه: وهكذا.

حيث يعرض الباحث الصور المعطاه له على المبحوث صورة صورة للتعرف على اسم صاحب الصورة ويسجل إجابة المبحوث: عرف أو لم يعرف أمام العمود المخصص لكل منهما فى صحيفة الإستطلاع.

ومن الصور التى سبق لنا استخدامها:

- صور عرائس تظهر فى برامج الأطفال.
- الاشارة المميزه لكل قناه من القنوات التليفزيونية الفضائيه.
- صور بعض الشخصيات أو الأماكن العامة.
- صور منتجات معينة.

- اعتبارات مهمة فى صياغة الأسئلة.:

لابديل عن السؤال كأداة لجمع بيانات الدراسات الميدانية فى بحوث الرأى العام باستخدام صحائف الاستقصاء، وهناك مجموعة من الأعتبارات الأساسية التى ينبغى مراعاتها فى صياغة السؤال من أهمها ما يلى:

* تحديد السؤال تحديدا دقيقا ومراعاة الإطار المرجعى للمبحوث.
* مراعاة المستوى اللغوى للمبحوث وصياغة الأسئلة من كلمات الاستعمال اليومى.
* الاكتفاء بفكرة واحدة فى السؤال بحيث لايجمع السؤال بين سؤالين فرعيين مما يشتت ذهن المبحوث.

* تفادى إستخدام الكلمات والجمل الغامضة التى يفهمها الناس فهما مختلفا مما يؤثر على صحة الإجابة.

* تفادى الأسئلة الإيحائية التى يشعر منها المبحوث أن الباحث يريد أن يحصل على إجابات معينة.

* تفادى الأسئلة التخمينية والفرضية والمحرجة.

* تجنب الأسئلة التى تحتوى على بعض الموضوعات الشخصية.

* مراعاة المنطق فى ترتيب الأسئة وتسلسلها ومراعاة التتابع الزمنى والموضوعى للأحداث التى تتضمنها صحيفة الأستطلاع.

* إرجاء أسئلة البيانات الشخصية إلى آخر صحيفة الأستطلاع.

* إضافة مجموعة من الأسئلة التأكيديه لقياس صدق المبحوث.

* إضافة أسئلة التصفية التى تستهدف التعرف منذ البداية على قدرة المبحوث على الإجابة عن أسئلة الاستطلاع ودرجة إلمامه بها.

* استخدام الأسئلة غير المباشرة.

* إتاحة الفرصة للمبحوث فى عدم ذكر رأيه فى بعض الأسئلة تجنبا لدفعه إلى الكذب أو التحريف أو التخمين.

ثانياً : حسن اختيار العينة :

إن العامل الثانى من عوامل نجاح أى دراسة ميدانية فى مجال قياس الرأى العام هو: حسن اختيار العينة وخصصنا وحدة كاملة لشرح العينات وأنواعها كأحد عوامل نجاح الدراسة الميدانية فى مجال بحوث والرأى العام.

ثالثاً : الدقة في العمل الميداني لبحوث الرأي العام :

توجد مجموعة من العوامل التى تساعد على تحقيق الدقة فى العمل الميدانيمن أهمها:

(أ) حسن اختيار الباحثين الميدانيين وتدريبهم :

تتمثل المشكلة الرئيسية التى تواجه البحوث الميدانية فى مجال الرأى العام فى ندرة الباحثين الميدانيين الأمناء المدربين، ولذلك يحسن أى جهاز لقياس الرأى العام أن يبدأ بإعداد الباحثين وعقد الدورات التدريبية لهم فى مجال الرأى العام وطرق قياسه، فالباحث الميدانى هو الطرف الثالث فى الدراسة الميدانية بعد المبحوث والسؤال.

إن المشكلات الخاصة بالباحث الميدانى متعددة وتظهر خطورتها إذا عرفنا أن خطأ الباحث الميدانى ينعكس على كل الأفراد الذى قابلهم مما يترتب عليه فشل الدراسة كلها، **ومن أهم المشكلات التى تواجه الدراسة الميدانية فيما يتصل بالباحث الميدانى ما يلى:.**

- تعمده التزوير الصريح للبيانات العامة أو تزوير المعلومة الرئيسية.

- الإيحاء المباشر للمبحوثين لإقناعهم برأى معين.

- الاستبدال غير المخطط لمفردات العينة واستبعاد بعض المفردات لعدم التمكن من جمع البيانات من العدد الكبير الذى يرغب فى مقابلته.

- التأخر فى جمع البيانات وتسليم الصحائف إلى هيئة البحث. وتزداد المشكلة فى حالة النوعية الأولى من استطلاعات الرأى العام التى تستهدف التعرف **الفورى** على الرأى العام.

- ويضاف إلى ما سبق شخصية الباحث الميدانى نفسه ومدى قدرته على التعامل مع مستويات اجتماعية وتعليمية مختلفة بأسلوب يتسم بالتواضع والإحترام للمبحوث وعقليته وحسن الاستماع والجدية والأمانة فى نقل الآراء وتسجيلها.

(ب) الاتصال بالميدان :

من الأهمية بمكان الاتصال بالميدان قبل بدء جمع البيانات ومعرفة خريطته، وينبغى وجود مشرفين ميدانيين، وإمداد الباحث الميدانى بموافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء والجهات الأخرى المماثلة ذات الصلة بالموافقة على إجراء استطلاعات الرأى العام

واحتفاظه ببطاقة الجهة التى يعمل بها، وبطاقته الشخصية أو العائلية وأرقام تليفونات الجهة التى يُجرى تحت إشرافها الدراسة الميدانية.

(جـ) المراجعة الميدانية :

ينبغى مراجعة كل صحيفة من صحائف الدراسة الميدانية عقب المقابلة للتأكد مما يلى:

- وجود إجابات على كل الأسئلة المطلوب الإجابة عليها.
- وضوح كتابة هذه الإجابات.

(د) المراجعة المكتبية :

وينبغى مراجعة كل صحيفة من صحائف الاستطلاع مكتبيا فور العودة من الميدان للتأكد مما يلى:

- تماثل وحدات القياس (قسمة الدخل الموسمى أو السنوى إلى دخل شهرى لتوحيد المعيار مثلا).
- مراجعة أسئلة الصدق، والتأكد من مدى تطابق الإجابات واستبعاد الصحائف التى لا تحقق القدر المقبول علميا من معامل الصدق.
- ترقيم صحائف الاستطلاع بأرقام مسلسلة بحيث يكون الرقم هو المميز لكل حالة من حالات الدراسة الميدانية فى بحوث الرأى العام.

(هـ) اختبارى الثبات والصدق :

ينبغى فى الدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام تطبيق اختبار الثبات على عينة من المبحوثين قوامها ١٠٪ وينبغى تطبيق هذا الاختبار خلال فترة تتراوح ما بين أسبوع وأسبوعين، **وبدقة متناهية** واستبعاد الصحائف التى لاتحقق قدرا معقولا من الاتساق بين التطبيقين الأول والثانى كما ينبغى تطبيق اختبار الصدق على أسئلة كل صحيفة من صحائف الدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام.

رابعاً : الدقة في تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها :

- ينبغى مراعاة الدقة فى تفريغ البيانات وجدولتها، ووضع خطة التحليل الإحصائى المناسبة، ومراعاة المجالات الجغرافية والبشرية والزمنية للدراسة الميدانية أثناء عملية التحليل، ومقارنتها بنتائج الاستطلاعات والبحوث السابقة والتفرقة بين مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وجملة من سئلوا وجملة الإجابات...إلخ.

- وينبغى أن يتضمن التقرير النهائى تحليلا للمشكلة التى يتعرض لها بالدراسة موضحاً: أهميتها وعرض الدراسات السابقة، وتحديد التساؤلات التى تسعى إلى الإجابة عليها والمناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات وأسلوب جمع البيانات والخطوات المنهجية التى اتبعها الباحث أو هيئة البحث ومجالات الدراسة الجغرافية والبشرية والزمنية وحدود الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية.

- كما يجب أن يتضمن التقرير النهائى الجداول العامة والتفصيلية وصحائف الدراسة والموافقات الرسمية التى تم الحصول عليها لإجرائها، وأسماء فريق الدراسة أو الاستطلاع أو الهيئة العلمية ودور كل باحث فى هذه المهمة.

والمعتاد أن ينتهى التقرير النهائى للدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام بملخص يتضمن مشكلة الدراسة ومنهجها وحدودها وأهم النتائج التى أمكن الوصول إليها.

والقاعدة الأساسية التى ينبغى الاشارة إليها فى ختام هذه الطريقة من طرق بحوث الرأى العام أن يظهر الباحث - أو هيئة البحث - **كل ما توصل إليه من نتائج تتصل بموضوع الدراسة سواء كانت تتفق مع وجهة نظره أو لا تتفق وخاصة فى استطلاع الرأى العام،** ذلك أنه فى مجال الرأى العام، لا يكون الباحث أو جهاز الرأى العام حراً فى إختيار ما يتضمنه تقريره وما يتركه فهناك التزام بإظهار كل ما أسفر عنه الإستطلاع.

مصـادر الفصل العاشر ومراجعه

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العُمانى بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ص١٣٧-١٥٨.
- الأسلوب العلمى فى البحوث الإعلاميـة. (القـاهـرة: مطبعة الهـانى، ١٩٨٩). ص ص١٣٧-١٥٨
- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجيـة والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).
- بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).
- التجربة البحثية المصرية فى مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠).
- دراسات فى الإعلام العُمانى. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(ج) المراجع العربية:

- إبراهيم أبو لغـد: *البحث الاجتماعى* (سرس الليان: مركز التربية الأساسية فى العالم العربى، ١٩٥٩) ٢٤٥ص.
- أحمد بدر: *أصول البحث العلمى ومناهجه*. (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ٥٥٢ص.
- بنجهام، والتر: سيكولوچية المقابلة. تأليف: والتر بنجهام روس وفيكتور مور، ترجمة: مختار حمزة، تقديم: محمد توفيق رمزى. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦١) ٢٠٨ص.
- جابر عبد الحميد جابر: مناهج البحث فى التربيـة وعلم النفس. (القاهرة: دارالنهضة العربية، ١٩٨٣).
- جمال زكى: أسس البحث الاجتماعى. تأليف: جمال زكى، السيد ياسين. (القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٦٢) ٤٩٨ص.
- زيدان عبد الباقى: منهج القياس الاجتماعى ووسائل استخدامه فى قياس الديناميكية الإجتماعية لبعض جماعات العمل فى بعض المصانع. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة ١٩٧١) ٢مج.

- سعد عبد الرحمن: أسس القياس النفسى الاجتماعى (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧).
- سكيجر، رودنى: البحث التربوى: أصوله ومفاهيمه تأليف: رودنى سكيجر، كارل دينبرج، ترجمة: محمد لبيب، محمد منير مرسى (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٤).
- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام. مرجع سابق. ص ص٢٠٦-٢٢٧.
- صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث فى العلوم الاجتماعية (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨٣).
- عاطف عدلى العبد: البيليوجرافية الشارحة لبحوث المستمعين والمشاهدين، (باريس: اليونسكو ١٩٨٢).
- عاطف عدلى العبد: بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).
- عاطف عدلى العبد: التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).
- عاطف عدلى العبد: المنهج العلمى فى البحوث الإعلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. تحت الطبع (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣).
- عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعى، ط٦ (القاهرة: مكتبة وهبة، ١٩٧٧).
- عبد الجبار عبد الرحمن: المكتبة ومنهج البحث.. دليل الباحث والطالب إلى وسائل استخدام الكتب والمكتبات (البصرة: دار الطباعة الحديثة، ١٩٧٢).
- عبد الخالق ذكرى: طرق البحث العلمى ومناهجه (القاهرة: معهد التخطيط القومى، ١٩٦٧).
- عبد الرحمن بدوى: مناهج البحث العلمى. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٣).
- عبد الغنى عبود: البحث فى التربية: (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٦).
- على السلمى: الأسلوب العلمى فى البحوث الإدارية. (القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الإدارية بجامعة الدول العربية، ١٩٧٠).
- على السلمى: بحوث التسويق: مدخل سلوكى، ط٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٩).
- غسان زكى بدر: الموضوع والمنهج فى علم الإجتماع (القاهرة: مكتبة سعيد رأفت، ١٩٧٣).
- فاروق يوسف: منهج البحث العلمى. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٩).
- فان، دالين، ديوبولد: مناهج البحث فى التربية وعلم النفس: تأليف: ديوبولد فان دالين، ترجمة: محمد نبيل نوفل، سليمان الخضرى (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٩).
- محمد عارف عثمان: المنهج الكيفى والمنهج الكمى فى علم الإجتماع فى ضوء نظرية التكامل المنهجى لدراسة الظواهر الاجتماعية. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧١).

- محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٢).
- محمد عبد الحميد: الجمهور فى بحوث الإعلام (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية، ١٩٨٩).
- مصر: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. أعمال الحلقة الدراسية الأولى لبحوث الإعلام فى مصر ٢٥-٢٧ إبريل ١٩٧٨ (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت).
- مصر: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية: الحلقة الدراسية الثانية لبحوث الإعلام فى مصر ١٣-١٦ ديسمبر ١٩٨٠: مساهمة العلوم الإجتماعية فى تطوير الإعلام - التقرير النهائى. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٠).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: اجتماع خبراء بحوث الإعلام فى الوطن العربى بالقاهرة ٢٥-٢٨ ديسمبر ١٩٧٨: التقرير النهائى والتوصيات. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٨).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: بحوث الإعلام فى الوطن العربى، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ١٩٨٠).
- نجيب إسكندر إبراهيم: الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعى تأليف: نجيب إسكندر إبراهيم، لويس مليكة، رشدى فام منصور. ط٢ (القاهرة: مؤسسة المطبوعات الحديثة د.ت).
- يوسف مصطفى القاضى: مناهج البحوث وكتابتها. (الرياض: دار المريخ للنشر، ١٩٧٩).

(د) المراجع الأجنبية:

- Faskett, D. S. ***How to find out education Research*** (London: Pergmon Press, 1967).
- Fisher, A. et al. ***Handbook for family planning operations research design*** (U.S.A.: The population council. 1983).
- Francis, J. and Busch, L. ***What we know about: I don't know***. (in: public opinion.
- Good, C. ***Methods of Research Educational, Psychological, Sociological*** (N. Y: Applenten Senury Crefts Inc., 1954).
- Hillway, T. ***Handbook of Eductional Research*** (Boston: Houghton Mifflin Co., 1969).
- Hillway. T. ***Introduction to research***. (Boston: Houghton Mifflin Co., 1969).
- Kerlinger. F. ***Founations of Behavioral Research*** . (N. Y.: Holt. R. W. 1973).

- Kidder, Louis H, ***Research in Social Relations*** (N. Yl: Holt, Rinehart and Winston, 1981).

- Lehmann, J. and Mehrens, W. ***Educational Research in Foucs*** (Chicago: Holt, Rine - Hant and Winston, 1977).

- Moser, C, A. and Kalton, G. ***Survey Methods in Social Investigation***. Second Edition. (London: Heinemann Educational Books Limited, 1972).

- Nachmias, D. and Nachmias, C. ***Research Methods in The Social Scienes*** . (N. Y.: St, Martins, 1981).

- Nafzigar, Ralph, O, et al., ***Introduction to Mass Communication Research***. (U.S.A. Lewisiena State University Press, 1972).

- Riley, M. ***Sociological Research***, 11 exereises and Nanual (N. Y: Harcourt, Brace & Warld Inc., 1963).

- Selitiz, C. Et al., ***Research methods in Social Relations***, (N. Y: Holt, Rinehart, Winston, Inc. 1967).

- Whitney, F. ***The elements of research***(N. Y: 1946) Chap. 1.

الباب الثالث

النماذج التطبيقية للأسس النظرية والمنهجية لدراسة وقياس الرأى العام(*)

(*) جميع النماذج التطبيقية من اعداد وممارسة المؤلف سواء فى بحوثه الاكاديمية أو أثناء عمله مستشاراً للرأى العام ودراساته وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانيه على مدى السنوات العشر (١٩٨٩ - ١٩٩٨).

النمـوذج الأول

الحصول على موافقة رسميه لإجراء

إستطلاع الرأى العام

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعي هذا النموذج إلي تعريف الطالب بأن عملية إستطلاع الراي العام تستلزم الحصول علي موافقة من الجهة أو الجهات انتي اناط بها القانون منح هذه الموافقة حفاظاً علي الأمن القومي للدوله.

(ب) كما يسعي هذا النموذج الي تعريف الطالب بوجود قوانين تنظم عملية جمع البيانات بحيث يحاط علماً بها مثل القرار الجمهوري رقم ٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ بشأن انشاء وتنظيم الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء وقرار رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء رقم ٢٣١ لسنة ١٩٦٨ بشأن إجراء الاحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والإستقصاءات.

(جـ) ويسعي هذا النموذج إلي تعويد الطالب من خلال دراسته لمادة الرأي العام علي أمن المعلومات وأهميتها وخطورة جمع الاستقصاءات دون موافقة مسبقة وأهمية حمل صور من هذه الموافقة وبطاقته الشخصية، وبطاقة عمله، وارقام هواتف الجهة التي يعمل معها في مجال جمع البيانات أثناء العمل الميداني.

الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء

قرار رقم ٦٤٧ لسنة ١٩٨٦ (بالتفويض)

بشأن قيام السيدين الدكتور / عاطف عدلى العبد والدكتور / عدلى سيد محمد رضا بإجراء بحث ميدانى فى موضوع " القناة الثالثة كما يريدها سكان القاهرة الكبرى "

رئيس قطاع الإحصاء

بعد الاطلاع على القرار الجمهورى رقم ٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ بشأن إنشاء وتنظيم الجهاز ؛

وعلى قرار رئيس الجهاز رقم ٢٣١ لسنة ١٩٦٨ بشأن إجراء الإحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والاستقصاءات ؛

وعلى قرار رئيس الجهاز رقم ٢٢٥ لسنة ١٩٨٤ ؛

وعلى قرار رئيس الجهاز رقم ٨٤ لسنة ١٩٨٥ ؛

وعلى قرار رئيس الجهاز رقم ١٥٠ لسنة ١٩٨٥ ؛

وعلى كتاب كلية الإعلام — جامعة القاهرة الوارد للجهاز بتاريخ ١٩٨٦/٣/٣١ ؛

قـــرر :

مادة ١ — يقوم السيدان الدكتور / عاطف عدلى العبد والدكتور / عدلى سيد محمد رضا ، بإجراء البحث الميدانى المشار إليه بعاليه .

مادة ٢ — يجرى هذا البحث على عينة حجمها ٥٠٠ مفردة من المواطنين بمحافظات القاهرة والجيزة والقليوبية .

مع استبعاد البيانات الشخصية من المستقصى منهم وبشرط موافقتهم .

مادة ٣ — تجمع البيانات اللازمة لهذا البحث طبقا للاستمارة المعدة لهـــذا الغرض والمعتمدة من الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء وعدد صفحاتها (١٣ صفحة) وذلك خلال عام ، وعلى أن يوافى الجهاز بصورة من النتائج النهائية لهذا البحث فور الانتهاء منه .

مادة ٤ — يلتزم الباحثان بإبلاغ السادة مديرى مديريات الأمن التابعة لوزارة الداخلية بمحافظات القاهرة والجيزة والقليوبية بصورة من هذا القرار قبل البدء فى التنفيذ مرفقا بها أسماء القائمين بالبحث ميدانيا وتاريخ البدء والإنتهاء الفعليين للبحث الميدانى .

مادة ٥ — لا يتم البدء فى تنفيذ إجراءات البحث الميدانى إلا بعد صدور هذا القرار .

مادة ٦ — ينشر هذا القرار بالوقائع المصرية .

صدر فى ١٩٨٦/٧/٣

عبد السلام سلطان

النمــوذج الثــانى

تطبيق مقومات الرأى العام على موضوع أو قضية ما

(عوامل تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية)

الاهداف الاجرائية :

(أ) يســعي هذا النمــوذج التطبيــقى إلى تدريب الطالب على توظيف فصل مقومات الرأى العام التى درسها على موضوع أو قضية ما.

وقد اختُير موضوع النظرة التقليدية إلى المرأة كمجال تطبيقى، ينتهى بعده الطالب من التعود على تحديد مقومات أى موضوع أو قضية تشغل الرأى العام.

(ب) كما يسعى هذا النموذج التطبيقى إلى تدريب الطالب على النوع الثالث من أنواع بحوث الرأى العام الذى يفيد فى توفير نوع المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأى العام وقياس اتجاهاته على أسس موضوعية من خلال التعامل مع المكتبات ومراكز المعلومات وشبكة الانترنت.

بعض العوامل التى تساعد على تدعيم
النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية

مقدمة حول الوضع الاجتماعى للمرأة:

١- إن التمييز ضد المرأة ملموس منذ لحظة مجيئها الحياة، حيث أن «تفضيل انجاب الذكور على الاناث احدى القيم التى مازالت قائمة فى المجتمع العربى بغض النظر عن نوعيته - حضرى أو ريفى - أو مكانة المرأة ودرجة تعليمها»[١]. وتؤكد الدراسات الميدانية التى أجريت فى بعض البلدان أن مكانة الذكر - سواء أكان ابناً أو أخاً أو زوجاً - مكانة اجتماعية رفيعة فى المجتمع بصفة عامة، وفى الريف بصفة خاصة.

ويرجع تفضيل الذكور على الاناث إلى عدة عوامل اجتماعية ودينية وثقافية، منها أن الأسرة العربية أسرة أبوية، والذكر يحمل اسم العائلة ويورثه أولاده من بعده، ويحمى الأسرة وينفى العار، وتربيته أسهل من تربية الانثى، كما يعتبر تفضيل الذكر أثراً من آثار العرب. حيث كان العربى إذا ولدت له الأنثى اعتراه الغم الشديد، فهى مطلوبة للخدمة أو الاستمتاع"[٢]، بالإضافة إلى ما للذكر من حقوق مكفولة فى الأديان السماوية، {فالرجال قوامون على النساء بما فضّل الله بعضهم على بعض وبما انفقوا من أموالهم}[٣]. و"الرجل رأس المرأة كما أن المسيح رأس الكنيسة"[٤].

ولذلك يرفع خلف الذكر من قيمة الرجل والمرأة معاً، ويفوق الاحتفال بمولده وسبوعه الاحتفال بمولد الانثى وسبوعها، وتزداد العناية بصحة الذكر وتعليمه. ومما يؤكد امتياز الذكر ويدل دلالة مؤكدة على ذلك أن أكبر اهانة تلحق بشخص هى أن يقال له أنت «مرة» - أى امرأة - أو يضطر إلى قول: انا امرأة حيث "ان كلمة «مرة» تستخدم كمسبة، لما وصل إليه مركز المرأة الأدبى من انخفاض ودعة"[٥].

٢- على الرغم من أن الأديان السماوية والاتفاقات والإعلانات والمواثيق الدولية[٦]

أعطت المرأة حق اختيار شريك حياتها، إلا أن الحالات التى تختار فيها الفتاة العربية - وبخاصة الفتاة الريفية - شريك حياتها بنفسها، وتتفق معه على الزواج حالات نادرة، فالأسلوب الوالدى هو الأسلوب السائد فى الاختيار للزواج، ومما لا شك فيه أن هناك فرقاً بين الاختيار والموافقة، فالأخيرة تعكس موقفاً سلبياً لا تمارس فيه الفتاة حرية اتخاذ القرار، بل تشير نتائج الدراسات الميدانية إلى أن هذه الموافقة قليلة الحدوث فى ريفنا[٧].

٣- وعلى الرغم من أن تعليم البنت ليس بدعة فى المجتمع العربى، حيث توجد أمثلة لأنواع من التعليم شاركت فيها الفتيات منذ أقدم العصور[٨]، كما سوى الدين الإسلامى بين الرجل والمرأة فى حق التعليم، ووصلت المرأة المسلمة إلى أقصى درجات العلم فكان من النساء المسلمات الأستاذة التى يجلس أمامها الشيوخ والطلاب يستمعون إليها ويقرأون عليها[٩].

وعلى الرغم مما سبق، فلقد بدأ التعليم النظامى للبنات متأخراً عن البنين. ففى مصر بدأ التعليم الابتدائى للبنات عام ١٨٧٣ متأخراً ٤١ عاماً عن تعليم الذكور، والتعليم الثانوى الرسمى متأخراً ٧٥ عاماً عن الذكور، وفتحت الجامعة الأهلية - التى بدأت عام ١٩٠٨ - أبوابها أمام الفتيات فى العام الجامعى ١٩٢٩ - ١٩٣٠[١٠].

ولا تزال نسبة كبيرة لا توافق على تعليم البنت، فلقد تبين من بحث ميدانى اجريناه فى قرية مصرية تقليدية أن ٣١ بالمائة من المبحوثين لا يوافقون على تعليم البنت والأسباب هى: التقاليد لا تسمح (٧٩ بالمائة)، البنت مصيرها الزواج (٣٥ بالمائة)، تعليم الذكور أهم من تعليم الاناث (٣٣ بالمائة) بالاضافة إلى الرغبة فى عدم خروج البنت من المنزل (٢٨ بالمائة) من الاجابات[١١].

٤- تؤيد الأديان السماوية والمواثيق والإعلانات الدولية حق المرأة فى المساهمة فى النشاط الاقتصادى، ورغم ذلك، أثار البعض - وما زالوا[١٢] - اعتراضات على

عمل المرأة، حيث يعتبرون خروجها إلى العمل متعارضاً مع حق زوجها عليها ويؤدى إلى الفتنة وفساد الأخلاق.

ولقد ظل عمل المرأة - بسبب النظرة التقليدية إليه - قاصراً فترة طويلة على مجالى الطب والتدريس، بالإضافة إلى عدم الاعتراف بعمل المرأة الريفية، بل أن أجهزة الاحصاء فى أغلب الأحيان والدول لا تقوم عمل المرأة وتصنفها على أنها ربة بيت فقط، وهى التى تقوم بكل الأعمال التى تتوقف عليها حياة الأسرة الريفية، فيما عدا الوظائف الإدارية.

وتعانى الأقطار العربية بصفة عامة من انخفاض نسبة مساهمة المرأة فى القوى العاملة وتقدر مساهمتها بحوالى ٨ بالمائة من مجموع القوى العاملة فى حين تشكل ٣٦ بالمائة من هذه القوى فى بعض الدول كاليابان(١٢).

ومن المؤشرات الكمية الإيجابية تزايد اقبال الاناث على العمل فى مصر - وتعتبر الزراعة هى المهنة الرئيسية - وحدث تحولاً مهماً فى عمالة المرأة إلى أعمال أكثر دخلاً نتيجة انتشار التعليم، وزادت نسبة العاملات فى: الصناعات التحويلية، الأعمال الكتابية وبصفة عامة زادت مشاركة المرأة فى قوة العمل على المستوى القومى من ٧٪ عام ١٩٧٦ إلى ١٠٪ عام ١٩٨٦ إلى ٢١٪ عام ١٩٩١.

٥- كما سجّل التاريخ، وصدقت عليه الآثار، أن المرأة مارست السياسة ووصلت إلى العرش مثل حتشبسوت ونفرتيتى وكليوباترا وشجرة الدر كما شاركت المرأة فى المعارك ضد المحتلين الأجانب.

ورغم هذا الدور الذى لعبته المرأة فى الحياة السياسية، ثار جدل حول حقوقها السياسية، وشهدت الصحف هذه المعركة وانتصر الرأى المؤيد لمنح المرأة حقوقها، وحصلت على هذه الحقوق السياسية فى مصر عام ١٩٥٦ وارتفعت نسبة النساء المقيدات فى جداول الانتخابات فى مصر بعد أن ازال القانون رقم ٤١ لسنة ١٩٧٩ التفرقة التى كانت قائمة وتجعل قيد النساء فى جداول الانتخابات اختيارياً، وأصبح القيد اجبارياً للرجال والنساء

وبلغت المشاركة النسائية فى مجلس الشعب ذروتها عام ١٩٨٦ بتخصيص مقاعد محددة للمرأة ووصلت المرأة إلى منصب الوزارة فى مصر منذ عام ١٩٦٢.[١٥]

ويرجع انخفاض نسبة مساهمة المرأة فى الحياة السياسية إلى حداثة حصولها على حقوقها السياسية (١٩٥٦) ودخولها الحياة النيابية (١٩٥٧)، بالإضافة إلى سيطرة النظرة التقليدية إلى المرأة فى بعض المناطق التى مازالت تقصر المشاركة السياسية على الرجال"[١٦]، وآية ذلك الهتافات التى ترددت فى أحد الانتخابات الماضية التى تقول "مرة ابن مرة اللى ينتخب مرة"[١٧].

ويتبين من عرض بعض مجالات ومؤشرات الوضع الاجتماعى للمرأة، أن النظرة إلى المرأة بصفة عامة والمرأة الريفية بصفة خاصة، نظرة تقليدية[١٨]، وان التغيير الكمى الذى طرأ على وضع المرأة ينقصه التغيير الكيفى المتمثل فى تغيير النظرة التقليدية والتى تدعمها عدة عوامل وتعمل على بقائها وهى كثيرة منها: البيئة التقليدية، والأمية، والتفسير الخاطىء للدين، والتراث الشعبى، والعادات والتقاليد الاجتماعية والزواج المبكر والنظرة إلى المرأة من خلال الجنس وانجاب الأطفال، والقوانين، وعدم الاعتراف بدور المرأة الإنتاجى والأفكار التقليدية الخاطئة عن المرأة، والصورة التى تُقدَّم بها المرأة فى الكتب المدرسية ووسائل الإعلام بالإضافة إلى نظرة المرأة إلى نفسها.

١- البيئة التقليدية:

يعتبر إنك Enk's البيئة الريفية السبب فى التخلف الذى توصف به المجتمعات النامية، فالبيئة الريفية بيئة متخلفة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وثقافياً وصحياً... الخ. وتربط الفلاح بالماضى المتمثل فى أرضه وبيئته وقريته وأدواته التقليدية مما أدى إلى جمود النظام الاجتماعى وتخلفه[١٩]. ومع تخلف البيئة - ككل - تخلفت الزراعة - المهنة الرئيسية وأسلوب الحياة - ومع تخلف الزراعة، ازداد الاعتماد على الجهد البشرى، مما أدى إلى أن يقع عبء العمل الشاق على الرجل وأصبح - بالتالى - له السيادة، والسيادة تعنى أن الاناث عامة يحترمن ويخضعن ويخدمن الذكور. وازدادت البيئة تخلفاً

مع انغلاقها على نفسها، فالأسرة تلزم الحقل طوال النهار، وتقضى الليل كله فى المنزل، ولا يكاد سكان هذه البيئة الريفية يغادرونها إلا نادراً.

وتأثرت مكانة المرأة بهذه البيئة، وأصبحت مخلوقاً من الدرجة الثانية لا قيمة له ولا كيان له، ولا إعتراف بدورها، مهما كان، فهو دور ثانوى بجوار الرجل «السيد».

٢- الأمية :

إن الأمية فى الواقع اميتان: امي ابجدية هى امية الأفراد الذين يجهلون مهارات القراءة والكتابة والحساب، وامية حضارية هى امية المجتمع التقليدى فى تركيبه الاقتصادى والاجتماعى، وبينهما علاقة سببية: فأمية المجتمع تسلم إلى أمية الأفراد، وامية الأفراد تعين على امية المجتمع[٢٠].

وتدل الاحصاءات على أن عدد النساء الأميات أكبر من عدد الرجال الاميين فى جميع أنحاء العالم[٢١]، وتصل نسبة الامية بين النساء فى الوطن العربى إلى ٨٥ بالمائة مقابل ٧٢ بالمائة بين الذكور ممن هم فوق الخامسة عشرة من العمر[٢٢]، وتزداد هذه النسبة ارتفاعاً فى المناطق الريفية. وعلى الرغم من انخفاض نسبة الأمية فى مصر، **إلا أن اعداد الاميين فى ازدياد وتزداد بمرور الأيام فجوة الأمية بين الذكور والاناث بالرغم من التقدم الذى حدث خلال ثلاثة عقود ٦٠-١٩٨٦** إذ تناقصت الأمية بين الاناث بنسبة ١٥٪ وبين الرجال بنسبة ٢٠٪ إلا أن الأمية لا تزال مرتفعة ومتصاعدة فى الارتفاع بين الاناث إذ تبلغ ٧٦,١٪ بين النساء الريفيات و٤٤,٨٪ بين نساء الحضر بينما لا تزيد عن ٣٧,٤٪ بين الذكور[٢٣]. وبصفة عامة ترجع زيادة اعداد الاميين إلى زيادة السكان المستمرة، وعدم امكانية استيعاب كل الأطفال الذين بلغوا سن الالزام وتقصير بعض الآباء فى الحاق الاناث بالمدارس تمسكاً بالعادات والتقاليد أو للاعتماد عليهن فى المنزل أو الحقل، "وارتفاع معدلات التسرب فى المرحلة الابتدائية" بخاصة تسرب الفتيات لأسباب عديدة منها: "سوء حالة الأسرة مالياً، حاجة الأسرة لمعاونة بناتها، بُعد المدرسة عن المنزل، الزواج المبكر، عدم الايمان بتعليم البنت، وعدم الرضا باقامة البنات فى المدارس الداخلية عند بلوغهن سناً

معينة"[٢٤]. ويضاف إلى الأسباب السابقة: الارتداد إلى الامية حيث أن نسبة لا يستهان بها من تلاميذ المرحلة الابتدائية يرتدون إلى الامية بعد فترة[٢٥].

ومما لا شك فيه أن الامية أحد العوامل المؤدية إلى الوضع التقليدى للمرأة، والمساعدة على استمراره، وتعتبر عائقاً للتنمية، وتشكل العقبة الأولى أمام مشاركة المرأة فى الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وهى المشاركة الضرورية لتطوير المرأة وتنمية المجتمع"[٢٦]. فالأمى يرفض التغيير ويستريح إلى العادات الموروثة ويصير انساناً سلبياً، منخفض الوعى بمشكلات مجتمعه ومشكلاته مما يساعد على استمرار تخلف المرأة، وتخلف المرأة من أهم أسباب تخلف المجتمع؛ لأن الرجال وخدهم لا يستطيعون التقدم ونصف المجتمع - المرأة - محجوب عن المشاركة فى الإنتاج حيث لا تجد المرأة الأمية طريقاً غير طريقها التقليدى فى المجتمع كربة بيت، تظل عالة على الرجال، رهينة الدار، يُنظر إليها كمتعة ومعمل للتكاثر. وهى بما فرض عليها من أمية، تعزز هذه النظرة، وتكون لديها عقلية الانثى بدلاً من عقلية المرأة المتعلمة المنتجة، وتزداد سلبيتها يوماً بعد يوم ولا تمارس حقوقها السياسية والقانونية، لأنها لا تعرفها، وإذا عرفتها، فلن تفهمها!

٣- التفسير الخاطىء للدين:

أعطى الإسلام المرأة من الحقوق والواجبات ما لم تحظ به المرأة إلا فى العصور الحديثة؛ حيث ساوى بين المرأة والرجل فى الحقوق والواجبات، واعطاها الأهلية الدينية والاجتماعية والاقتصادية، وجعل اذنها شرطاً لصحة زواجها، وجعل لها من حقوق الزوجية مثل ما عليها، وسوى بينها وبين الرجل فى التعليم، وأتاح لها أن تحصل على ما تشاء من فروع العلم والحكمة، كما سوى بينها وبين الرجل فى حق العمل، واباح لها أن تضطلع بالوظائف والأعمال المشروعة التى تحسن أدائها ولا تتنافر مع طبيعتها. حتى الوظائف العامة التى تتضمن سلطات ملزمة فى شؤون الجماعة، وهى السلطات التشريعية والتنفيذية، قد ذهب بعض الفقهاء إلى جواز اسنادها إلى المرأة[٢٧].

وعلى الرغم من أن الشريعة الإسلامية أعطت المرأة هذه الحقوق، «إلا أن القوى

الموجودة منذ عهد ما قبل الإسلام، فسرت المعتقدات الإسلامية بطريقة محافظة، مما أدى إلى اساءة تفسيرها فى بعض الأحيان»[٢٨]، «وتسترت الدعوة الرجعية ضد تحرير المرأة وراء الدين»[٢٩]، «وحين نودى بتعليم المرأة وتوظيفها فى أوائل هذا القرن أعلن السلفيون أن ذلك محدث، وكل محدث بدعة، وكل بدعة ضلالة وكل ضلالة فى النار»[٣٠].

ومازال جانب كبير من الرأى العام فى المجتمع - بخاصة فى الريف - ينظر إلى المرأة نظرة تقليدية، ويرى الحقوق الممنوحة للمرأة تجاوزاً خطيراً لحدود الدين «الذى وضع اطاراً معيناً لنشاط المرأة وجعل البيت مملكتها الخاصة ومكانها الطبيعى»[٣١].

وتعامل المرأة فى المنزل معاملة انسان الدرجة الثانية ولذلك يرجع بعض الباحثين الوضع التقليدي للمرأة الريفية فى بعض الأحيان إلى تصورات دينية تراكمت على سر العصور وأدت إلى انعدام التكافؤ بين الرجل والمرأة فى الثقافة التقليدية.

٤- التراث الشعبى:

يقرر التراث الشعبى - بوجه عام - مركزاً أسمى للرجل على المرأة ويضعها فى منزله أقل منه ويجعله مسؤولاً عنها[٣٢].

١/٤- الأمثال الشعبية: من المعروف أنه يمكن التعرف إلى طبيعة شعب ما من أمثاله، لأن الأمثال تمثل فلسفة الجماهير وسلاحها القوى الذى تشهره لكى تحمى نفسها وعاداتها وتقاليدها وقوانينها، ويعتبرها البعض مصدراً من المصادر الهامة للتاريخ الاجتماعى لأى أمة»[٣٣].

وتنبع أهمية الأمثال من أنها أكثر الترددات الشعبية انتشاراً بين المصريين، وتلجأ إليها الجماهير على سبيل الاستشهاد بها - وليس للترويح أو الاستمتاع - فى مجال الانتصار لرأى معين فى مواجهة رأى معارض.

ويتبين من تحليل الأمثال الشعبية السائدة فى مصر والتى بلغت ١٤٧٢ مثلاً وجمعها ابراهيم شعلان فى رسالته لدرجة الماچستير - ان منها ٤٨٠ مثلاً تدور حول المرأة بنسبة

٣٣,٢ بالمائة، وتصور هذه الأمثال الفتاة محافظة، حبيسة المنزل، فى انتظار العريس والذى لا يسمح لها باختياره: اقعدى فى عشك لما يجى اللى ينشك»، كما تصور هذه الأمثال جمال المرأة الحسى، وأهمية النسب، وطبيعة العلاقة بين الزوج والزوجة: علاقة سيطرة من الرجل وضعف من المرأة المكسورة الجناح، الذليلة، التى «أخذها لحم ورماها عضم» كما تصور الأمثال أهمية الذكر «اللى مالوش ولد عديم الدهر والسند» و«عمر المرأة ما تربى ثور وينفع...»[٣٤] .. الخ.

وتأكد الدور السلبى الذى تلعبه الأمثال الشعبية فى تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة من خلال **إستطلاع اتجاهات الرأى العام حول مكانة المرأة من خلال الأمثال الشعبية**، الذى اجرى على عينة قوامها ٨٥٥ مبحوثاً وتبين أن قيمة تقدير المرأة تستمد وجودها من خلال الرجل، كما تستمد المرأة مكانتها الاجتماعية من خلال انتمائها إلى طبقة معينة، وأوضحت الدراسة عمق تأثير هذه الأمثال على المبحوثين[٣٥].

٢/٤- السير والحكايات والملاحم الشعبية: تعتبر «السير والحكايات الشعبية زاد الشعب[٣٦]- على حد تعبير د. عبد الحميد يونس - وتصور معظم هذه الحكايات كيد النساء حيث المرأة العجوز الشمطاء الخبيثة التى تحب الشر ولا تستريح إلا بتدبير المكايد.

وتبين من دراسة قصص ألف ليلة وليلة أن المرأة تحتل المقام الأول فى أحداث الليالى، وان النمط النسوى الشائع فى الليالى هو نمط الجوارى، وان أكبر دور قامت به المرأة فى هذه الليالى دور العاشقة، كما ركزت هذه الليالى على كيد النساء[٣٧]. كما أن المرأة فى كثير من الحكايات الشعبية المرحة هى نموذج للمرأة الحمقاء[٣٨]. وتمثل القصص الشعبية غاية المرأة زواجها من رجل[٣٩] وتصور المرأة التى تفقد شرفها أمام أول مقابلة للرجل وتقتل، كما فى قصة شفيقة ومتولى، التى يقول الراوى فى نهايتها «والدم غالى بس الشرف له حد»[٤٠]، كما تركز قصص شعبية أخرى على قيم القضاء والقدر[٤١].

٥- القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية(٤٢):

تمثل القيم والعادات المتعلقة بدور المرأة في المجتمع عقبة رئيسية في سبيل تغيير النظرة التقليدية للمرأة وتحسين مركزها، ومن أمثلة القيم البارزة: سيطرة الرجل على المرأة، وخضوع المرأة وطاعتها طاعة مطلقة للرجل، تفضيل الذكور على الاناث، الزواج المبكر، مكان المرأة البيت، وعدم الثقة بها... لخ.

وتدعم العادات والتقاليد الاجتماعية هذه القيم، حيث يفصل الذكور عن الاناث مبكراً، وتحدد العلاقات بينهما، حتى علاقات اللعب، «وتؤكد العاب البنت ان مكانها الطبيعي هو البيت والأعمال المنزلية»(٤٣).

ولقد عملت التقاليد الاجتماعية على ضمان تفوق الرجل على المرأة:(٤٤) فلا تقر تفاهم الروج والزوجة وتعده عيباً وانقاصاً من قدر الرجل بين الرجال، ولا تقر تعليم البنت أو توظيفها.

٦- الزواج المبكر:

إن الزواج المبكر قيمة مهمة في المجتمع العربي، ومازال شائعاً في الريف العربي. وتبين من الدراسات الاحصائية أن نسبة الزواج الذي تم في مصر تحت سن ١٩ سنة كان ٤٥ بالمائة مقابل ٨ بالمائة في بعض الدول الأوروبية(٤٥)، كما يبلغ معدل الزواج في ريف مصر حوالي ١٠,١ بالمائة مقابل ٨,٨ بالمائة في الحضر، وكان يبلغ متوسط سن الاناث عند الزواج ١٩ سنة و١٠ أشهر لأول مرة عام ١٩٧٣(٤٦).

فالزواج المبكر عصمة من الزلل وصيانة من الوقوع في الفتنة والاغراء، ويمكن من استغلال العروس لخدمة حماتها وحماها وزوجها وأخوته، بل أن الرجل في بعض القرى في الوجه البحري بمصر يمكنه الاستغناء عن عامل زراعي بفضل زوجته، ولذلك ينظر إليها على أنها «مكسب»، وأن «الفلوس فيها حلال»، كما أن الأطفال عنصر منتج... الخ.

ومما لا شك فيه أن النظرة القائلة أن «ضل راجل ولا ضل حيطة» وكثرة الحمل، وسوء

التغذية، واعتلال الصحة، يؤدى إلى ضعف المرأة وانعدام كيانها ويقصر وظائفها على اشباع رغبة الزوج الجنسية وانجاب الأطفال وخدمة الزوج وأسرته مما يدعم وضعها التقليدى والنظرة إليها من خلال الجنس وانجاب الأطفال.

٧- النظرة إلى المرأة من خلال الجنس وانجاب الأطفال:

إن المفهوم السائد عن المرأة هو أنها انثى وموضوع جنسى، ولذلك ينظر الرجل - فى أغلب الأحوال - إلى المرأة من خلال الجنس. ولا تزال المرأة عنده مجرد متاع و«ماعون» لانجاب الأطفال واشباع رغبته الجنسية. ومازال المظهر الفيزيائى مسيطراً على ذهنية الرجل وعاملاً أساسياً فى تقويمه للمرأة وتحديد «ثمنها»، فالمرأة عنده انثى، «ويعادل الانوثة باللحم الطرى الذى يشبه الاسفنج، وبالتالى، فالمرأة مجموعة من القطع الجسدية المتراكمة بشكل يدعو إلى الجنس إذا ما تحركت»[٤٧]، ولذلك ركزت المرأة كل اهتمامها فى جسدها، ولعبت الحمامات دوراً أساسياً فى حياة المرأة حيث كان تعليمها مقتصراً على تدريبها على تنظيف جسدها وتجميلها حتى تكون زوجة ناجحة ومدربة على وسائل الاغراء[٤٨]، قادرة على الاحتفاظ بزوجها، وذلك باشباع رغباته منها ومطالبه[٤٩].

يضاف إلى ذلك، أن الرجل ينظر إلى المرأة - بخاصة فى القرية - من خلال انجاب الأطفال - بخاصة الذكور - ولذلك يكون حزن الزوجة العقيم شديداً إذ يصبح مركزها مزعزعاً وعرضة للطلاق والزواج بأخرى فى أى وقت، لأن التبعة كلها تلقى على عاتق الزوجة فى مسألة عدم الانجاب، وتعمل هذه الأحوال على تدعيم الوضع التقليدى واستمراره.

٨- الأفكار التقليدية المتوارثة عن المرأة:

إن أساس الظلم الواقع على المرآة فى سائر المجتمعات يكمن فى الأفكار التقليدية الخاطئة التى تسم عقول الناس عن طبيعة المرأة والاتجاهات البغيضة التى تُغرس فى نفوس النشء عن قيمة المرأة وتكوينها ودورها على النحو الآتى:

٨/١- **طبيعة المرأة**: تتلخص الأفكار التقليدية الخاصة بطبيعة المرأة فى أنها أقل منزلة من الرجل، تابعة له، خادمة له ولعائلته، كائن ناقص وعاجز، لغز محير، شيطان، عورة ينبغى سترها.. الخ.

٨/٢- **تكوين المرأة**: وهناك بعض الأفكار التقليدية الخاصة بتكوين المرأة مثل الاعتقاد بانخفاض ذكائها وضعفها جسمياً... الخ، ولقد تعرضت دراسات علمية حديثة لهذه الفروق وانتهت - بعد عرض الأبحاث العلمية - إلى عدم وجود تفاوت بين عقل الرجل والمرأة فى كل أدوار الحياة من حيث ادراك الحقائق بالبراهين، كما دلت الأبحاث العلمية المتوالية على أن ما نسب من طبيعة خاصة للمرأة وطبيعة خاصة للرجل لا يخرج فى جوهره عن عملية تطبيع تتفاوت بين الرجل والمرأة بتفاوت المجتمعات. فلقد أسفرت الدراسات الانثروبولوچية عن أن ما كان ينسب للرجل على أنه صفات طبيعية قد وجد مثيلاً له بالنسبة للاناث فى بعض القبائل التى تحدد دور الرجل بالشكل الذى يحدد به دور المرأة عندنا(٥٠).

٨/٣- **دور المرأة**: هناك أفكار متوارثة عن دور المرأة مثل الاعتقاد: أنها خلقت ربة بيت وزوجة فقط. ولذلك تغرس فى الأذهان قيمة الزواج وتتردد دائماً الدعوات أن يسترها الله بمجىء الزوج الذى يعمل على هنائها وسعادتها «الله يستر عرضك»، و«الله يوعدك بابن الحلال»، وإذا تأخر زواج الفتاة قلت قيمتها وأصبحت «بايرة» و«البايرة أولى ببيت أبوها»، ويحذرونها من رفض العريس - أي عريس - حتى لا تصبح كالتى «خطبوها اتعززت، فاتوها اتندمت»(٥١).

وتأسيساً على هذه الأفكار، فلا داعى لتعليم المرأة، فالرجل - وهو المؤثر فى رواج السلعة النسائية أو كسادها - يريد زوجة تابعة، مطيعة، خادمة، وجسداً جميلاً، ولقد وجدت دراسة حديثة أن الفلاح لا يجد أى فائدة فى تعليم البنت ما دامت ستتزوج فى القرية من فلاح أمى مثلها، كما أن ٥٤ بالمائة من أسر الطبقة الدنيا تفضل أن تظل الفتاة ملازمة للبيت منذ نعومة اظفارها وإن ٦٨ بالمائة من أسر الطبقة المتوسطة تفضل

توجيه الفتاة إلى نوع التعليم الذى يؤهلها أن تصبح ربة بيت أو أماً[٥٢]، كذلك لا داعى لتوظيف المرأة لأن عملها هو المنزل، ويرجعون سبب تدهور الأسرة الحديثة إلى خروج المرأة إلى ميدان العمل. وتدعم هذه الأفكار ببعض الكتابات التقليدية لبعض الفلاسفة والمفكرين والأدباء، مثل آراء سقراط أن المرأة مصدر كل شر، وكتابات الأدباء عن المرأة[٥٣]. ومما يزيد من خطورة هذه الأفكار التقليدية انها تلعب دوراً مهماً فى تبرير الأوضاع السائدة واضفاء الصفة الطبيعية عليها وتثبيتها فى اذهان الرجال والنساء **بحيث يخيل للرأى العام أن هذه العلاقة غير المتكافئة ناموس مقدس**.

٩- الوضع القانونى للمرأة:

إن عدم مساواة المرأة بالرجل قانونياً وعدم حصولها على حقوقها القانونية والتمييز بينها وبين الذكور من عوامل تدعيم النظرة التقليدية إليها:-

(أ) **قوانين الأحوال الشخصية:** ومما لا شك فيه أن وضع المرأة فى هذه القوانين يضعها فى مركز ادنى، وكان تخلف المرأة سبباً فى بقاء هذه القوانين على ما هى عليه وهى قوانين لا تعطى المرأة آمناً شخصياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً وتشكل عائقاً أمام مساهمتها فى التنمية.

وتقول عواطف عبد الرحمن وأخريات فى الدراسة القيمة الحائزة على الجائزة الأولى من مركز معلومات المرأة والطفل بدولة البحرين عام ١٩٩٨: أنه عند التأمل بصورة اجمالية لقوانين الأحوال الشخصية نلاحظ احتوائه على العديد من مظاهر التمييز ضد المرأة والتى تتنامى مع ما تنص عليه المادة ١٦ من الاتفاقية الدولية للمرأة وتضيف - بعد الاشارة إلى بعض المظاهر- أن هناك بعض الحقوق التى يكفلها القانون المصرى من الناحية النظرية للمرأة مثل المساواة فى حق التملك وإدارة الممتلكات والتصرف فيها إلا أن ارتفاع مستوى الأمية بين النساء وغياب الوعى القانونى وسيادة العادات والتقاليد المنحازة للذكور تحول دون ممارسة المرأة المصرية لكثير من حقوقها التى كفلتها لها القوانين فلقد لوحظ - على سبيل المثال - أن قانون الأحوال الشخصية حدد الحد الأدنى لسن الزواج بـ١٦ عاماً للمرأة

و١٨ عاماً للرجل إلا أن أحدث الاحصائيات تشير إلى ٢٥٪ من النساء المصريات - وأغلبهن فى الريف - قد تزوجن فى سن تقل عن ١٥ عاماً.(٥٤)

(ب) **قوانين التعليم:** كان قبول البنات بالتعليم الإعدادى والثانوى فى مصر حتى العام الدراسى ١٩٦٤/٦٣ يتم على أساس تخصيص نسبة ضئيلة من الفصول لهن مما كان يتطلب للالتحاق بالمرحلة الاعدادية أو الثانوية - لقلة الفصول - مجاميع أعلى من مجاميع البنين، حتى أثمرت جهود عدد من المسئولين عن تعليم البنات بايجاد قاعدة عادلة لقبولهن وفقاً للمجموع دون تمييز بين الذكور والاناث.

(ج) **قوانين التوظف:** تعترف القوانين والتشريعات العمالية بحق المرأة فى العمل، ولكن ما زال بعض القوانين لا يعطى المرأة الأجر المتساوى عن العمل نفسه، كما أن هناك عدداً لا يحصى من النساء اللاتى يقمن بصورة منتظمة أو غير منتظمة بأعمال دون أجر فى المشروعات الزراعية أو الحرفية أو التجارية التى يتولاها رب الأسرة، «كما أن النساء فى معظم البلاد ومعظم المجالات يشغلن أدنى الدرجات فى سلم الكفاءات ويتقاضين أجوراً تقل عن أجور الرجال - ولو تساوت الأعمال - ويترقين ببطء، وعرضة للفصل من العمل أكثر من الرجال»(٥٥)، وكما تبين من بحث ميدانى اجرى على عينة من الشركات ان هناك اتجاهاً واضحاً نحو التمييز ضد المرأة فى مجالات التعيين والترقية(٥٦)، واثبت بحث ميدانى آخر أن عدد النساء اللاتى حصلن على ترقية أقل من عدد الرجال المرقين فى كل سنوات الدراسة» وشهدت السنوات الأخيرة تراجعاً عن مبدأ المساواة مخالفة للدستور من خلال الإعلان فى الصحف عن وظائف خالية للذكور فقط.(٥٧)

(د) **قوانين الحياة السياسية:** مازالت المرأة محرومة من حقوقها السياسية فى معظم الدول، ولم تحصل على هذه الحقوق فى مصر إلا بعد صدور دستور عام ١٩٥٦، ولكن القانون رقم ٧٣ لسنة ١٩٥٦ فرق بين النساء والرجال حينما جعل القيد لهن اختيارياً فى جداول الانتخابات حتى صدر القرار ٤١ لسنة ١٩٧٩ بمساواة المرأة بالرجل وجعل

قيدها اجبارياً فى جداول الانتخاب ومازالت المرأة فى كثير من الدول العربية محرومة من حقها فى الانتخاب والترشيح.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن عدم المساواة القانونية والتمييز بين الرجال والنساء عند تطبيق بعض القوانين من العوامل التى تساعد على تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة.

١٠- عدم الاعتراف بدور المرأة الإنتاجى:

تعانى المرأة عدم الاعتراف بدورها الإنتاجى، فالمرأة الريفية تؤدى عدة أدوار: ربة البيت، العاملة المنزلية، العاملة الزراعية، ورغم ذلك لا يعترف بتلك الأعمال كنوع من أنواع العمل المنتجة ولا تحصل - فى الغالب - على أجر لقيامها بالأعمال الزراعية، وظلت فى المرتبة الثانية، ينظر المجتمع إلى عملها - كعمل ثانوى - تقوم به من خلال الرجل.

يضاف إلى ذلك أن اشتغال المرأة خارج قطاع الزراعة يرتبط ارتباطاً قوياً بمستوى ونوعية ما يتاح لها من تعليم وتدريب، وهو ما تفتقر إليه النساء العربيات بخاصة فى الريف حيث الأمية وندوة التدريب المهنى الذى يفتح أمام المرأة فرص عمل جديدة فى المجالات غير الزراعية.

كما أن الأسرة الريفية - وبخاصة الرجل - لا تسمح بالاستقلال الاقتصادى للمرأة، مما يدعم شعورها بالنقص وانخفاض مكانتها واستمرار نظرة الرجل إليها - أباً أو زوجاً أو أخاً - كعبء عليه.

١١- صورة المرأة فى الكتب المدرسية ووسائل الإعلام:

اثبتت غالبية الدراسات التى أجريت عن صورة المرأة فى الكتب المدرسية ووسائل الإعلام وجود تحيز فى صورة المرأة وأدوارها المختلفة، ينطوى على تزييف للواقع يشكل عائقاً أمام مشاركة المرأة مشاركة فعّالة فى عملية التنمية[٥٨].

١١/١- **صورة المرأة فى الكتب المدرسية:** أظهرت دراسات عديدة لصورة المرأة فى الكتب المدرسية أنها تقدم فى هذه الكتب بشكل تقليدى يدعم النظرة التقليدية، مثل دراسة الهام كلاب عن صورة المرأة فى الكتب المدرسية اللبنانية(٥٩)، ودراسة مضمون بعض كتب المطالعة للصفوف الأول والثانى والثالث الابتدائى فى مصر حيث تبين أن نسبة الذكور إلى الاناث فى الصور الملحقة بالموضوعات ١:٣، ويعمل الذكور فى الزراعة أو البقالة أو غيرهما من الأعمال الإنتاجية، بينما تعمل الأم والاناث تنظيف المنزل والملابس واعداد الطعام، كما يتقدم الرجال- فى صور هذه الكتب النساء فى أثناء السير وتتطلع الاناث للذكور ليردوا على اسئلتهن ويقدموا لهن التوجيه، كما أن للاناث العاباً خاصة مثل نط الحبل، بينما الذكور يلعبون كل الألعاب ويغامرون دونما قيد أو حدود-(٦٠).

١١/٢- **صورة المرأة فى الإعلانات:** أظهرت نتائج أربع دراسات عن صورة المرأة فى إعلانات التليفزيون التجارى أن النساء يظهرن أكثر فى الإعلان عن المنتجات المنزلية والصحية وأدوات التجميل، وتظهر أغلب الإعلانات النساء يقمن بوظائف وأعمال منزلية تقليدية ويؤدين أعمالاً داخل المنزل كالتنظيف والغسل، وظهر ٨٦ بالمائة من الرجال كمستفيدين من الأعمال التى تنجزها المرأة(٦١)، كما أظهرت نتائج تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التليفزيونية فى تليفزيون مصر أن المرأة هى قاسم مشترك فى معظم الأفلام الإعلانية، والتى تظهرها بصورة غير لائقة، ولا تتناسب مع دورها فى المجتمع، وكانت مستحضرات التجميل أكثر السلع استخداماً لصورة المرأة فى أفلامها (٤٢,٦ بالمائة) وركزت كل النوعيات السلعية على استخدام الحاجة إلى الجنس فى إعلاناتها وكان تعبير الكاميرا قوياً بالتركيز على عيون المرأة وجسدها(٦٢).

كما صورت المرأة فى إعلانات ثمانى مجلات أمريكية واسعة الانتشار فى أدوار محددة مكانها المنزل ولا تستطيع اتخاذ القرارات المهمة، أو القيام بالأعمال المهمة، والنظرة إليها كموضوع جنس مثير(٦٣).

١١/٣- **صورة المرأة فى الدراما التليفزيونية:** وأظهرت دراسة نانسى تيدسكو عن الدراما التليفزيونية المذاعة صباحاً أن عدد الرجال يزيد عن عدد النساء (٧٠ بالمائة مقابل ٣٠ بالمائة)، ويظهرون دائماً فى أدوار بطولة بينما تظهر النساء فى أدوار الضحية، ويظهر الرجال فى أدوار عنف والنساء ضحايا لهذا العنف، كما صورت شخصيات الرجل أقوى واذكى وأكثر توازناً ومنطقية بينما ظهرت المرأة أكثر جاذبية وصراحة(٦٤).

١١/٤- **صورة المرأة فى برامج الأطفال التليفزيونية:** أظهرت دراسة لونغ وسيمون على برامج الأطفال أن المرأة صورت من وجهة نظر تقليدية، فلم تظهر أى سيدة متزوجة تعمل خارج المنزل، والسيدة الوحيدة الموظفة ظهرت فى وظيفة خالية من السلطة والاحترام(٦٥).

ووجدت ليندا بوسبى فى دراستها لبرامج الأطفال فى الشبكات التجارية أن المرأة لدى مقارنتها بالرجل تكون أقل طموحاً وحباً للتنافس وميلاً للمغامرة ومعلومات وعنفاً واستقلالاً ومنطقية وتعقلاً وأكثر اعتماداً على الآخرين وميلاً للمنزل(٦٦).

١١/٥- **صورة المرأة فى قصص المجلات:** درست فرانزوا أدوار الجنس فى عينة عشوائية من القصص الخيالية التى نشرت فى بعض المجلات ووجدت المرأة صورت فى واحد من المحاور الآتية: وحيدة تبحث عن زوج، أو ربة بيت، أو عانس، أو أرملة تبحث عن زوج، أى **أن العامل الوحيد المشترك بينهن هو وجود أو عدم وجود رجل فى حياتهن**(٦٧).

وظهرت المرأة فى ثمان وعشرين قصة قصيرة نشرت فى مجلة نسائية أسبوعية عربية كأنثى فى المقام الأول، تابعة للرجل عليها أرضاؤه وخدمته، كما صورت فى موقع الزوجة ذات المركز الثانوى التابعة للرجل وصورت فى موقع الأم التى تفضل انجاب الذكور وفى موقع الابنة المطيعة، التى تدور حياتها حول الزواج، وصور سلوك المرأة بشكل عاطفى وسلبى، **وواضح أن هذه العينة من القصص تساعد على تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة**(٦٨).

٦/١١- صورة المرأة فى السينما: تناولت دراسات عديدة صورة المرأة فى الرواية الأدبية وتعتبر دراسة منى الحديدى لصورة المرأة فى الفيلم المصرى دراسة شاملة لأن معظم الروايات انتجت أفلاماً. وحللت الباحثة ٤١٠ أفلام تضمنت ٤٦٠ شخصية نسائية. وقدمت السينما المرأة فى صورة غير لائقة: فهى أما منحرفة السلوك أو الفكر وإما الاثنان معاً، كما صورت فى صورة الانثى، وركزت الأفلام على الجوانب الانحرافية فى شخصية الطالبة وتحولت الجامعة فى هذه الأفلام إلى مجال للانحراف، كما أبرزت النظرة التقليدية إلى المرأة كجسد جميل أو دمية يلهو بها ويسعد بمداعبتها أو كلعوب تسعى لاصطياد الرجال[٦٩].

وخلصت الدراسة المتميزة حول المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر[٧٠] إلى اتفاق وسائل الإعلام المصرى: المقروء والمسموع والمرئى فى التركيز على الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم وربة بيت بينما لا تنال الأدوار الأخرى للمرأة فى موقع الإنتاج والمشاركة الاجتماعية والسياسية والثقافية والابداعية إلا اهتماماً هامشياً، كما تقدم المرأة الريفية فى صورة بعيدة عن واقعها سواء من ناحية مظهرها الخارجى أو من حيث القضايا والمشكلات التى تواجهها.

خاتمة:

وتتجمع مؤشرات الوضع الاجتماعى للمرأة مثل تفضيل إنجاب الذكور وحرمانها من حق اختيار الزوج، وحرمانها من التعليم والتوظف وحقوقها السياسية. وتدعم هذه الأوضاع التقليدية: الأمية والتفسير الخاطىء للدين والعادات والتقاليد الاجتماعية والزواج المبكر والنظرة إلى المرأة من خلال الجنس وانجاب الذكور والقوانين والأفكار التقليدية والصور النمطية للمرأة فى الكتب المدرسية ووسائل الإعلام.

وتتجمع هذه المؤشرات وتدعم وتصب عند وعى المرأة بذاتها ونظرتها إلى العالم الذى يحيط بها، بخاصة الرجل، فتسلم بتبعيتها للرجل، وانها أقل منه قدرة وكفاءة وقدراً، وانه الملاذ الذى لا تجد المرأة سبيلاً سوى اللجوء إليه فهو صاحب الكلمة الأولى والأخيرة فى

معظم الأمور وتنظر إلى نفسها نظرة تنطوى على الاتكالية والاستسلام وعدم الشعور بالأمن والأمان، بل أن المرأة الريفية، كيفت نفسها على الاعتقاد بأنها أقل من الرجل، وكأن تكيفها هذا هو طبيعتها الحقيقية، فأصبحت ترى نفسها كما تتطلب رغبات الرجل، واستسلمت لاشعورياً له، فهى «مكسورة الجناح» بينما «شوكة الرجل قوية»، ولذا اعتبرت الرجل كل شيء فى حياتها، وأن حياتها دون الرجل لا قيمة لها، فهو الذى يمنحها القيمة الاجتماعية فالمجتمع لا ينظر إليها إلا من خلاله، «اللى يقول لمراته يا هانم يقابلوها على السلالم، وحرمة من غير راجل كالطربوش من غير زر، واللى جوزها يقول لها يا عورة.. يلعبوا بها الكورة»... الخ.

والحقيقة أن التغيير الذى حدث فى وضع المرأة الاجتماعى تغيير كمى أكثر منه تغيير كيفى بمعنى أنه لم يحدث تغييرات جوهرية فى النظرة التقليدية إلى المرأة أو وعيها بذاتها. ونرى أن هناك مجموعة عوامل تساعد على احداث تغيير حقيقى فى هذا الوضع[٧١]، منها تعليم الرجل وتعليم المرأة، ومشاركة المرأة فى الإنتاج مشاركة يعترف بفائدتها، واصدار القوانين التى تساوى بين الرجل والمرأة وتقضى على الظلم والتمييز ضدها، والاتصال بالحضر، بالإضافة إلى الدور الايجابى الذى يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام الجماهيرية، مما يستلزم وضع خطة متكاملة لاحداث التغيير المطلوب حتى لا يتحول نصف المجتمع إلى عالة على النصف الآخر، وحتى يمكن استخدام هذا النصف المهمل فى النهوض بالمجتمع العربى وتنميته، ويتنفس المجتمع برئتيه: الرجل والمرأة.

المراجع

(١) تغريد شرارة، «مكانة المرأة وعلاقتها بالخصوبة وتنظيم الأسرة»، *المجلة الاجتماعية القومية* (المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية)، السنة ١٢، العدد ٢ - ٣ (ايلول / سبتمبر ١٩٧٥)، ص٦١.

(٢) البهى الخولى. *الإسلام وقضايا المرأة المعاصرة*، ط٣ (الكويت: دار القلم، د.ت)، ص١٣.

(٣) *القرآن الكريم*، سورة النساء: الآية ٣٤.

(٤) **الكتاب المقدس**، رسالة بولس الرسول إلى أهل كورنثيوس: الاصحاح ١١.

(٥) سيد عويس. «من التعبيرات الشعبية المعاصرة»، *المجلة الاجتماعية القومية*، السنة ١١، العدد ٣ (أيلول / سبتمبر ١٩٧٤)، ص٣٧١.

(٦) جامعة الدول العربية، إدارة التنمية الاجتماعية. *الاتفاقيات والإعلانات والمواثيق والتوصيات ذات العلاقة بمركز المرأة* (القاهرة: الإدارة، د.ت).

(٧) عاطف عدلى العبد عبيد، «دور الإذاعة فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية»، *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٩)، ص٣٦٩. ومحيى عبد الحليم، «الإعلام الدينى وأثره فى الرأى العام. *رسالة دكتوراه* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٨)، ص٤٥٧.

(٨) عبد العزيز صالح. *التربية والتعليم فى مصر القديمة* (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٦)، ص١٩٠.

(٩) محمد رشيد رضا. *حقوق المرأة فى الإسلام* (بيروت: المكتب الإسلامى، ١٩٧٥)، ص١٣.

(١٠) زينب محرز. *تعليم الفتاة فى الجمهورية العربية المتحدة* (القاهرة: وزارة التربية والتعليم، د. ت).

(١١) عاطف عدلى العبد عبيد. *المرأة الريفية* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٤).

(١٢) نشرت جريدة أخبار اليوم (القاهرة)، ١٩٧٧/٢/٢٥ اقتراحاً بالزام المرأة العاملة البيت لتربية أولادها مقابل الحصول على نصف مرتبها ووافقت عليه ٥٢ بالمائة من الزوجات و٥٤ بالمائة من الأزواج من عينة بحث ميدانى اجرى التعرف إلى رأيهم فى هذا الاقتراح. وهى نسبة عالية بعد نزول المرأة إلى ميدان العمل بأكثر من مائة عام. انظر: صفوت فرج وناهد رمزى، «قياس الرأى العام تجاه عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر». *المجلة الاجتماعية القومية*، السنة ١٤، العدد ١-٣ (ايلول / سبتمبر ١٩٧٧)، ص١٤٥-١٨٦.

(١٣) رشدى اسماعيل، «خطوات على طريق التنمية»، *سكانيات*، العدد ١ (١٩٧٩).

(١٤) عواطف عبد الرحمن ، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل. *المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر*. (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٩)ص ص١٣-١٤.

(١٥) عاطف عدلي العبد عبيد، «دور الإذاعة في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية» ***مرجع سابق***، ص١٢٧-١٣٦.

(١٦) كمال المنوفي، «الثقافة السياسية للفلاحين المصريين»، ***رسالة دكتوراه*** (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، د.ت.)، ص٣٩٦.

(١٧) سيد عويس. ***حديث عن المرأة المصرية المعاصرة: دراسة ثقافية اجتماعية***، (القاهرة: الفكر العربي، ١٩٧٧).

(١٨) النظرة التقليدية كما نعرفها هي التي تتمثل في تفضيل الانجاب الذكور على الاناث أو النظرة إلى المرأة كانثى، أو التي تمنع أو تحدد تعليم الفتاة أو توظيفها أو ممارسة حقوقها المختلفة كاختيار الزوج أو الحقوق السياسية في انتخاب وترشيح أو بعض أو كل ما سبق ذكره.

(19) Stephan Enke, ***Economics for Development*** (London: Dibson, 1963), p. 22.

(٢٠) محيي الدين صابر، «العوامل المعوقة لبرامج محو الأمية بين النساء في المنطقة العربية»، ورقة قدمت إلى جامعة الدول العربية، المؤتمر العربي حول محو أمية النساء وأثره على التنمية الاجتماعية، القاهرة، ١٧-٢٠ تشرين الثاني / نوفمبر ١٩٧٥، ***في المؤتمر العربي حول محو أمية النساء وأثره على التنمية الاجتماعية*** (القاهرة: الجامعة، ١٩٧٥)، ص٤.

(21) United Nations Educational, ***Scientific and Cultural Organisation [UNESCO], Medium-Term Plan. 1977-1982*** (Paris: UNESCO, 1976) p.18.

(22) United Nations, [UN], ***Demographic Yearbook***, 1973, pp. 595-619.

(٢٣) عواطف عبد الرحمن، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل، ***مرجع سابق***، ص١٢.

(٢٤) جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة التربية، ***حلقة تسرب التلاميذ وخاصة في مرحلة التعليم الابتدائي*** (القاهرة: الإدارة د. ت)، ص٦٣-١٥٨.

(٢٥) جامعة الدول العربية، الندوة العربية الخاصة بمحو أمية النساء، ***محضر مناقشات الندوة العربية الخاصة بمحو أمية النساء*** (القاهرة: الجامعة، د.ت)، ص٣٠.

(26) N. Fahmy and N. Ramzy, ***"Le Role de la Femme dans le développement"***, Papier presenté à: Le Congrés parlementaire, Afro-Arabe, Le Caire, 18-23 Mai 1974, p. 28.

(٢٧) أحمد خيرت، ***مركز المرأة في الإسلام*** (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥).

(٢٨) هدى بدران، «المرأة، السكان، التنمية»، ورقة قدمت إلى : الحلقة الدراسية عن دور المرأة في التنمية الريفية، القاهرة، ٦ تشرين الأول / أكتوبر - ٣ تشرين الثاني / نوفمبر ١٩٧٤، ص٣٢.

(٢٩) مختار التهامي، *الرأى العام والحرب النفسية* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٢)، ص٣٢.

(٣٠) ابراهيم بدران، «تقديم» فى: سلوى الخماش، *المرأة العربية والمجتمع التقليدى المتخلف* (بيروت: دار الحقيقة، ١٩٧٣)، ص ب و ج.

(٣١) محى عبد الحليم، "*الإعلام الدينى وأثره فى الرأى العام*"، *مرجع سابق*، ص٤٥٢-٤٥٨.

(٣٢) فاطمة حسين المصرى، «محاولة لدراسة الشخصية المصرية عن طريق دراسة بعض مظاهر الفولكلور المصرى»، *رسالة دكتوراه* (القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس، ١٩٧٤)، ص٣٤٢.

(٣٣) ابراهيم شعلان. *الشعب المصرى فى أمثاله العامية* (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٢).

(٣٤) المرجع نفسه، عدد الأمثال والنسبة من حساب الباحث.

(٣٥) جمهورية مصر العربية، جهاز قياس الرأى العام. *اتجاهات الرأى العام حول مكانة المرأة من خلال الأمثال الشعبية* (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د. ت).

(٣٦) عبد الحميد يونس. *الحكاية الشعبية* (القاهرة: المؤسسة المصرية العامة للطباعة والنشر، ١٩٦٨)، ص٩٢.

(٣٧) سهير القلماوى. *ألف ليلة وليلة* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٥٩)، ص٢١٩-٢٩٩.

(٣٨) محمد رجب النجار، «شخصية جحا العربى فى مصر وفلسفته فى الحياة»، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٧٢).

(٣٩) أحمد رشدى صالح. *الأدب الشعبى* (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧١)، ص٢٣٠.

(٤٠) سلوى الخماس، *المرأة العربية والمجتمع التقليدى المتخلف*، *مرجع سابق*، ص٦٠.

(٤١) فاروق خورشيد. *أضواء على السير الشعبية*، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٦٤)، ص١١٢-١٢٦.

(٤٢) فوزية دياب. *القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميدانى لبعض العادات الاجتماعية فى جمهورية مصر العربية* (القاهرة: دار الكاتب العربى، د. ت)، ص٣٢٧، و

UN, UN Decade for Women, 1976-1985: World Plan of Action.

(٤٣) عبد الباسط عبد المعطى. «الوضع الاجتماعى للمرأة القروية المصرية»، *المجلة الاجتماعية القومية*، السنة ١٢، العدد ٢-٣ (أيلول / سبتمبر ١٩٧٥)، ص١٣٢.

(٤٤) ابراهيم حافظ. *الاتجاهات النفسية للشباب نحو مركز المرأة فى المجتمع* (القاهرة: [د.ن.؟، د.ت.؟])، ص٢٦٩.

(٤٥) جمهورية مصر العربية، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء. *الزواج والطلاق فى مصر* (القاهرة: الجهاز [د.ت.].

(٤٦) المصدر نفسه، ص٦-٩.

(٤٧) سلوى الخماش، ***المرأة العربية والمجتمع التقليدى المتخلف***، ***مرجع سابق*** ص٧١-٧٩، ٨٣-٨٤، ١١١-١١٢ و١٤٥.

(٤٨) كاميليا عبد الفتاح، «ملامح من شخصية المرأة المصرية»، ***الفكر المعاصر***، العدد ٥٠ (نيسان / ابريل ١٩٦٩)، ص١١٧.

(٤٩) فرج أحمد فرج. «التغير الاجتماعى وآثاره النفسية»، فى: الجمعية المصرية للدراسات النفسية، ***الكتاب السنوى الأول للجمعية المصرية للدراسات النفسية، ١٩٧٤***، ٢ج (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥)، ص٣٠٧.

(٥٠) زكريا ابراهيم. ***سيكولوجية المرأة*** (القاهرة: مكتبة مصر، ١٩٧٧).

(٥١) ابراهيم شعلان. ***الشعب المصرى فى أمثاله العامية***، ***مرجع سابق***، ص٩٢-١٣٦.

(52) M. Ismail, "Relationship between the Parents' Socio-Economic Level and Their Aspirations Regarding Their Children's Future", The National Review of Social Sciences, No. 3 (September 1964.

(٥٣) من كتب العقاد: ***الإنسان الثانى أو المرأة***، ***هذه الشجرة***. ومن كتب انيس منصور: قالوا، وتوجد كتب كثيرة جمعت أقوال الفلاسفة والأدباء والمفكرين اللاذعة ضد المرأة وتلقى رواجاً من القراء واقبالاً من الناشرين.

(٥٤) عواطف عبد الرحمن ، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل، ***مرجع سابق***، ص١٨.

(55) UNESCO, **Medium-Term Plan**, 1977-1982, p. 18.

(٥٦) عاطف عدلى العبد عبيد، «الأسباب الحقيقية للتمييز ضد المرأة فى مجالات التعيين والترقية"، ورقة قدمت إلى: مؤتمر المرأة فى الإدارة، ٢٢-٢٣ آيار / مايو ١٩٧٧، ص٢٠.

(٥٧) بدران، «المرأة فى المناصب الإدارية فى القطاع الصناعى»، ورقة قدمت إلى: المصدر نفسه، ص٧، عواطف عبد الرحمن وآخرون. ***مرجع سابق***، ص١٥.

(٥٨) للاستزادة، انظر: عاطف عدلى العبد عبيد، «صورة المرأة فى الكتب المدرسية ووسائل الإعلام»، ***مجلة الفن الإذاعى*** (القاهرة)، العدد ٨٨ (تموز / يوليو ١٩٨٠)، ص٥١-٦٠.

(٥٩) الهام كلام، «صورة المرأة فى الكتب المدرسية اللبنانية، ***مجلة الرائدة*** (معهد الدراسات النسائية فى العالم العربى)، العدد ٤ (١٩٧٦).

(٦٠) كمال سعيد. «تأثير التنشئة الاجتماعية على أداء المرأة لدورها»، ***المجلة الاجتماعية القومية***، السنة ١٤، العدد ١-٣ (ايلول / سبتمبر ١٩٧٧)، ص٢٦٢-٢٦٣.

(61) Alice E. Courtney and Thomas W. Whipple, ***"Women in the T.V. Commercials"***, ***Journal of Communication*** , Vol. 24, No. 2 (Spring 1974), pp. 110-117.

(٦٢) سوسن عبد المالك، «تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التليفزيونية فى تليفزيون مصر، ***رسالة دكتوراه***، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٠).

(63) Alice E. Courtney and Sarah Wernick Lockeretz, "***A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisments***", ***Journal of Marketing Research***, Vol. 8, No. 1 (February 1971), pp. 92-105.

(64) Michele L. Long and Rita J. Simon, "The Roles and Statuses of Women on Children and Family T.V. Programmers", ***Journalism Quarterly***, Vol. 51 (Spring 1974), pp. 107-110.

(65) Nancy S. Tedesco, "Patterns in Prime Time", ***Journal of Communication***, Vol. 24, No. 2 (Spring 1974), pp. 119-124.

(66) Linda J. Busby, "Sex-Role Research in the Mass Media", ***Journal of Communication***, Vol. 25, no. 4 (Autumn 1975), pp. 112-113.

(67) Helen H. Franswa, "Working Women in Fact and Fiction", ***Journal of Communication***, Vol. 24, No. 2 (Spring 1974), pp. 104-108.

(٦٨) مصطفى سويف (مشرف). ***صورة المرأة كما تقدمها وسائل الإعلام: دراسة فى تحليل مضمون الصحافة النسائية*** (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ١٩٧٧).

(٦٩) منى الحديدى. «دراسة تحليلية لصورة المرأة فى الفيلم السينمائى المصرى»، ***رسالة دكتوراه*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٧).

(٧٠) عواطف عبد الرحمن، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل، ***مرجع سابق***، ص ص١٩-٢١، ٢٣٠-٢٤٤.

(٧١) للاستزادة حول دور كل عامل من هذه العوامل، انظر: عاطف عدلى العبد عبيد، «دور الإذاعة فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية، ***مرجع سابق***، ص١٧٩-٢٠٥.

النمـوذج الثـالث

نموذج رصد شائعة بأسلوب الملاحظة

الأهداف الإجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلى التدريب على الأسلوب العلمى لإستخدام الملاحظة فى رصد الشائعات.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى التدريب على إستخدام محكات موضوعيه تقلل من التحيز في رصد الشائعات.

(جـ) ويسعى هذا النموذج إلى توضيح العناصر المتعددة التى ينبغى أن يلتفت إليها عند رصد شائعة ما، مما يضفى الصدقه والدقه والموضوعية على هذا العمل وتشمل ١١ بنداً هى.

١- موضوع الشائعه.

٢- المصدر الأول للشائعة.

٣- عدد الأفراد الذين تداولوا الشائعة.

٤- ٧ خصائص هؤلاء الأفراد من حيث: النوع، المستوي التعليمى، المهنه، الجنسية.

٨- الأماكن التى سمع المراسل الشائعة تترد بها.

٩- ١١ تقييم المراسل للشائعة من حيث: درجة انتشارها ، وأهميتها وتقبلها.

رصد شائعة

أ- موضوع الشائعة :

....

....

....

ب - المصدر الأول الذي عرف المراسل منه الشائعة :
- زملاء بالعمل ( )
- أصدقاء ( )
- جيران ( )
- أقارب ( )
- أفراد بأماكن عامة أهمها: ( )
- أخرى تذكر ( )

ج - عدد الأفراد الذين تداولوا الشائعة:
- فرد واحد ( )
- من فرد واحد الى اقل من ٥ افراد ( )
- ٥ أفراد - ١٠ أفراد ( )
- ١٠ أفراد فأكثر ( )

د - خصائص الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

د / ١- النوع:
- ذكور ( )
- اناث ( )

د / ٢ - المستوى التعليمي :-
- أميون ( )
- مؤهل أقل من الثانوية العامة ( )
- الثانوية العامة وما في مستواها ( )
- جامعيون ( )
- أخرى تذكر ( )

د/ ٣ - مهن الأفراد الذين تداولوا الشائعة:
- مسئولون بدرجة مدير عام فأعلى( )
- شيوخ وأعيان ( )
- رجال دين ودعاه ( )
- أساتذة جامعة ومعلمون ( )
- موظفون بالقطاع الحكومي ( )
- ربات بيوت ( )
- طلاب ( )
- مهن أخرى تذكر ( )

د / ٤ - جنسيات الأفراد الذين تداولوا الشائعة:
- عمانيون ( )
- وافدون عرب ( )
- وافدون أجانب ( )

هـ - الأماكن التي سمع المراسل الشائعة تتردد فيها:
- أماكن عمل حكومية ( )
- أماكن عمل قطاع خاص ( )
- جامعة ومعاهد ومدارس ( )
- منازل ( )
- أماكن عامة كالمراكز التجارية ( )
- السبل والمجالس ( )
- أخرى تذكر ( )

و- تقييم المراسل للشائعة:

و/١ - من حيث درجة انتشارها :
- منتشرة بدرجة كبيرة ( )
- منتشرة بدرجة متوسطة ( )
- منتشرة بدرجة محدودة ( )
- تقييم اخر يذكر ( )

و / ٢ - من حيث مدى أهمية الشائعة عند الأفراد الذين يرددونها :
- هامة جدا ( )
- هامة ( )
- هامة الى حد ما ( )
- غير هامة ( )

و/٣- من حيث مدى تقبل الشائعة وتصديقها :
- يتقبل الأفراد الشائعة بدرجة كبيرة ( )
- يتقبل الأفراد الشائعة بدرجة متوسطة ( )
- لا يتقبلون الشائعة ( )
- يستنكرون مثل هذه الشائعة ( )
- أخرى تذكر ( )

- نص الشائعة:-

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

مراسل الرأي العام	الاسم:	التوقيع	التاريخ:
....	....	....	....

النمـوذج الرابـع

نموذج إستمارة تحليل محتوى للشائعات

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعي هذا النموذج إلي التدريب على كيفية إعداد استمارات لتحليل الشائعات.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى التركيز على الفئآت الأكثر استخداما فى تحليل الشائعات وهى:

ب/ ١ موضوعات الشائعات.

ب/ ٢ المجال الجغرافى للشائعات.

ب/ ٣ اتجاهات الشائعات.

ب/ ٤ أنواع الشائعات.

(جـ) ويسعى هذا النموذج إلى التركيز على اعداد استمارات تحليل الشائعات المركبه التى تحلل الفئآت السابقة مع ربطها بالمصدر الجغرافى للشائعة على مستوى الدوله (ولاية، شارع، مركز، مدينة، محافظة).

جدول رقم (١)

توزيع الشائعات والظواهر العامة التي رصدها مراسلو الرأي العام بالولايات خلال الاسبوع من يوم الاثنين ١/١/ ١٩٩٦ الى يوم الاحد ١٩٩٦/١/٧ طبقا للولايات والمجال الجغرافي لهذه الشائعات والظواهر العامة

الولايات وموضوعات الشائعات والظواهر العامة	سياسية	اقتصادية	دينية	مكرمات مالية وادارية	تعديلات وزارية وادارية	رواتب و ترقيات	مخدرات	أخلاقية	أخرى	المجموع	النسبة المئوية
جعلان بني بوحسن											
بهلاء											
ابراء											
بركاء											
المضيبي											
نزوى											
هيماء											
البريمي											
ينقل											
الخابورة											
نخل											
السيب											
سمائل											
بدبد											
الجازر											
جعلان بني بوعلي											

تابع جدول رقم (١)

الولايات وموضوعات الشائعات والظواهر العامة	سياسية	اقتصادية	دينية	مكرمات مالية وادارية	تعديلات وزارية وادارية	رواتب و ترقيات	مخدرات	اخلاقية	أخرى	المجموع	النسبة المئوية
الكامل والوافي											
الحمراء											
إزكي											
مصيره											
المصنعة											
مسقط											
مطرح											
العامرات											
عبري											
وادي المعاول											
بديه											
خصب											
الرستاق											
العوابي											
السويق											
محضه											
الدقم											
شناص											
محافظة مسقط											
المجموع											
النسبة المئوية											

جدول رقم (٢)

توزيع الشائعات والظواهر العامة التي رصدها مراسلو الرأي العام بالولايات
خلال الاسبوع من يوم الاثنين ١٩٩٦/١/١ الى يوم الاحد ١٩٩٦/١/٧ طبقا
للولايات والمجال الجغرافي لهذه الشائعات والظواهر العامة

الولايات والمجال الجغرافي	داخلي	خليجي	عربي	عالمي	المجموع	النسبة المئوية
جعلان بني بوحسن						
بهلاء						
ابراء						
بركاء						
المضيبي						
نزوى						
هيماء						
البريمي						
ينقل						
الخابورة						
نخل						
السيب						
سمائل						
بدبد						
الجازر						
جعلان بني بوعلي						

تابع جدول رقم (٢)

الولايات والدجال الجغرافي	داخلي	خليجي	عربي	عالمي	المجموع	النسبة المئوية
الكامل والوافي						
الحمراء						
إزكي						
مصيره						
المصنعة						
مسقط						
مطرح						
العامرات						
عبري						
ضنك						
وادي المعاول						
بديه						
خصب						
الرستاق						
العوابي						
السويق						
محضة						
الدقم						
محافظة مسقط						
المجمـــــوع						
النسبـة المئويـة						

جدول : (٣)

توزيع الشائعات والظواهر العامة التي رصدها مراسلو الرأي العام بالولايات
خلال الاسبوع من يوم الاثنين ١٩٩٦/١/١ الى يوم الثلاثاء ١٩٩٦/١/٧ طبقا
للولايات والمجال الجغرافي لهذه الشائعات والظواهر العامة

الولايات والاتجاهات	ايجابية	سلبية	أخرى	المجموع	النسبة المئوية
جعلان بني بوحسن					
بهلاء					
ابراء					
بركاء					
المضيبي					
نزوى					
هيماء					
البريمي					
ينقل					
الخابورة					
نخل					
السيب					
سمائل					
بدبد					
الجازر					
جعلان بني بوعلي					

تابع جدول رقم (٣)

الولايات والاتجاهات	ايجابية	سلبية	اخرى	المجموع	النسبة المنوية
الكامل والوافي					
الحمراء					
إزكي					
مصيره					
المصنعة					
مسقط					
مطرح					
العامرات					
عبري					
ضنك					
وادي المعاول					
بديه					
خصب					
الرستاق					
العوابي					
السويق					
محضة					
الدقم					
شناص					
محافظة مسقط					
المجموع					
النسبة المنوية					

جدول (٤)

توزيع الشائعات والظواهر العامة التي رصدها مراسلو الرأي العام بالولايات خلال الاسبوع من يوم الاثنين ١٩٩٦/١/١ الى يوم الاثنين ١٩٩٦/١/٧ طبقا للولايات والمجال الجغرافي لهذه الشائعات والظواهر العامة

الولايات واتساع الشائعات	الاماني والاحلام	بث الرعب	بث روح عدم الاستقرار	أخرى	المجموع	النسبة المئوية
جعلان بني بوحسن						
بهلاء						
ابراء						
بركاء						
المضيبي						
نزوى						
هيماء						
البريمي						
ينقل						
الخابورة						
نخل						
السيب						
سمائل						
بدبد						
الجازر						
جعلان بني بوعلي						

تابع جدول رقم (٤)

الولايات وانواع الشائعات	الاماني والاحلام	بث الرعب	بث روح عدم الاستقرار	أخرى	المجموع	النسبة المئوية
الكامل والوافى						
الحمراء						
إزكي						
مصيره						
المصنعة						
مسقط						
مطرح						
العامرات						
عبري						
ضنك						
وادي المعاول						
بديه						
خصب						
الرستاق						
العوابي						
السويق						
محضة						
الدقم						
شناص						
محافظة مسقط						
المجموع						
النسبة المئوية						

النمـوذج الخـامس

نموذج لسحب عينة طبقيه بأسلوب

التوزيع المتناسـب

الأهداف الإجرائية :

(أ) يسـعي هذا النمـوذج إلي أن يعرف الطالب الفـارق بين مجتـمع الإستطلاع وعينة الإستطلاع.

(ب) كـمـا يسـعى هذا النمـوذج إلى أن يعـرف الطالب الطرق الثـلاث لسحب عينة عشوائية طبقية لإستطلاع الرأى وهى: التـوزيع المتساوى، التوزيع المتناسب، والتوزيع الأمثل.

(جـ) ويسـعى هذا النمـوذج إلى تدريب الطالب على تطبـيق أسلوب التـوزيع المتناسب والمقـارنة بين مـا يتـوصل إليـه بنفسـه والجدول الصحيح فى الصفحة التاليه.

نموذج لتكوين عينة طبقية بالتوزيع المتناسب

نموذج لمجتمع دراسة ميدانية

جدول رقم (١)

توزيع طلبة وطالبات كلية الإعلام جامعة القاهرة حسب الصفوف الدراسية والنوع

النوع / الصفوف الدراسية	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك(*)	٪ (**)	ك	٪	ك	٪
الصف الأول	١٦٦	٤٤,٤	٢٠٨	٥٥,٦	٣٧٤	٢٦,٩
الصف الثانى	١٣٧	٣٧,٥	٢٢٨	٦٢,٥	٣٦٥	٢٦,٣
الصف الثالث	١١٤	٣٧,٣	١٩٢	٦٢,٧	٣٠٦	٢٢,٠-
الصف الرابع	١٤١	٤٠,٩	٢٠٣	٥٩,١	٣٤٤	٢٤,٨
المجموع	٥٥٨	٤٠,٢	٨٣١	٥٩,٨	١٣٨٩	١٠

(*) ك = التكرارات .

(**) ٪ = النسبة المئويه.

جدول رقم (٢)

توزع عينة الدراسة من طلبة وطالبات كلية الإعلام جامعة القاهرة حسب الصفوف الدراسية والنوع

النوع / الصفوف الدراسية	الذكور		الإناث		المجموع		الفارق النسبى عن المجتمع
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
الصف الأول	٤٨	٤٤,٤	٦٠	٥٥,٦	١٠٨	٣٧	+ ١و.
الصف الثانى	٣٩	٣٧,١	٦٦	٦٢,٩	١٠٥	٢٦,٢	- ١و.
الصف الثالث	٣٣	٣٧,٥	٥٥	٦٢,٥	٨٨	٢٢,٠	صفر
الصف الرابع	٤٠	٤٠,٤	٥٩	٥٩,٦	٩٩	٣٤,٨	صفر
المجموع	١٦٠	٤٠	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠	صفر

النمــوذج السادس

نموذج لسحب عينة عشوائيه متعددة المراحل لاستطلاع رأى الطفل المصرى فى إصدار صحيفة اطفال عربية

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلي أن يعرف الطالب هذا النوع من العينات الذى يكثر استخدامه فى بحوث الرأى العام.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى أن يعرف الطالب الخطوات المتتاليه لسحب عينة عشوائيه متعددة المراحل.

(جـ) ويسعى هذا النموذج إلى أن ينتقل الطالب خطوة متقدمة تتمثل فى التطبيق على قطاع هام من قطاعات الرأى العام النوعى: الأطفال.

نموذج عينة متعددة المراحل لبحث استطلاع

آراء الأطفال حول إصدار صحيفة أطفال عربية

التصور المقترح لعينة البحث النهائى فى جمهورية مصر العربية

- تحدد مجتمع الدراسة الميدانية بستمائه طفل وطفلة من سن ٩ - ١٢ سنة، رؤى أن يختص المجتمع الحضرى(*) بالجانب الأكبر منها وهو أربعمائة طفل وطفلة والمجتمع الريفى بمائة حالة، وكذلك مجتمع محافظات الحدود(**)، نظرا لتجانس المجتمعين الأخيرين سواء من حيث المهنة: السائدة أو المستوى التعليمى أو طبيعة المناخ الثقافى السائد، وهى من العوامل التى يمكن افتراض علاقاتها بمدى الإقبال على القراءة بصفة عامة وقراءة مجلات الأطفال بصفة خاصة.

وفيما يلى الخطوات المنهجية المقترح اتباعها فى سحب عينة البحث الأساسى:

(أ) - اختيار العينة الحضرية:

١ - ستكون مدينة القاهرة مجالا لاختيار عينة البحث الحضرية، ويجىء تفضيل مدينة القاهرة على أى مدينة أخرى لأنها تمثل قمة الحضرية فى المجتمع المصرى وجمهورها أكثر تعرضا لوسائل الإعلام المختلفة من جمهور أى مدينة أخرى. ونظرا لتعذر إجراء الدراسة الميدانية فى مدينة القاهرة كلها لذا تسعى هذه الدراسة إلى تقسيم القاهرة إلى طبقات رئيسية يتم الاختيار منها - كما سنوضح فيما بعد - وقد اتبعت عدة بحوث أجريت فى مدينة القاهرة هذا الأسلوب.*

٢ - وتسترشد هيئة البحث فى تقسيمها للقاهرة إلى ثلاث طبقات بنسبة الأمية بين السكان البالغين عشر سنوات فأكثر وفقا لإحصائيات الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء وذ لك لأن الأمية من العوامل التى يمكن افتراض علاقتها بالإقبال على

(*) المحافظات الحضرية هى: القاهرة، الاسكندرية، بورسعيد، السويس

(**) محافظات الحدود هى: البحر الأحمر، الوادى الجديد، مطروح، سيناء الشمالية وسيناء الجنوبية.

القراءة عند الأميين ويحتمل أن يقل أو ينعدم تشجيعهم للقراءة، ووفقا لهذا التقسيم تكون الطبقات الثلاث على النحو التالى:

الطبقة الأولى:

وتضم الأقسام التى تقل نسبة الأمية بين سكانها البالغين ١٠ سنوات فأكثر عن ٢٠٪ وهى أقسام: الظاهر ـ النزهة ـ قصر النيل ـ مدينة نصر ومصر الجديدة.

الطبقة الثانية:

وتضم الأقسام التى تتراوح نسبة الأمية بين سكانها البالغين عشر سنوات فأكثر بين ٢٠٪ و٣٠٪ وهى أقسام : الأزبكية ـ الزيتون ـ الساحل ـ السيدة زينب ـ الوايلى ـ شبرا وعابدين.

الطبقة الثالثة:

وتضم الطبقة الثالثة الأقسام التى تزيد نسبة الأمية بين سكانها البالغين ١٠ سنوات فأكثر عن ٣٠٪ وهى أقسام التبين ـ الجمالية ـ الخليفة ـ الدرب الأحمر ـ المطرية ـ المعادى ـ الموسكى ـ باب الشعرية ـ بولاق ـ حدائق القبة ـ حلوان ـ الشرابية ـ روض الفرج ومصر القديمة.

(ب) اختيار العينة الريفية:

١- سيتم اختيار العينة الريفية بالطريقة الطبقية العشوائية وذلك باستخدام أحد أساليبها المتمثل فى التوزيع المتناسب حيث ستقسم هيئة البحث بعض محافظات مصر إلى محافظات الوجه القبلى ومحافظات الوجه البحرى وذلك بعد استبعاد المحافظات الحضرية ومحافظات الحدود وسحب محافظة من كل طبقة بأسلوب الاقتراع المباشر كأحد أساليب العينة العشوائية البسيطة لتمثل هذه المحافظة الطبقة التى تتمنى إليها.

٢- سيتم توزيع مفردات العينة الريفية بحيث يكون متناسبا مع عدد سكان الريف فى

الوجهين البحرى والقبلى بالاسترشاد بالإحصاءات المتوافرة طبقا لاحدث تعداد للسكان.

٣- سيكون حجم العينة الريفية ١٠٠ مفردة فقط نظرا لتجانس الريف والعوامل المؤثرة فى حياة أفراده.

(جـ) اختيار عينة محافظات الحدود:

١- سيتم اختيار عينة الحدود بطريقة العينة العشوائية البسيطة وبأسلوب الاقتراع المباشر بحيث يتم سحب محافظة واحدة منها.

٢- سيتم توزيع مفردات العينة الخاصة بمحافظات الحدود على هذه المحافظة ومراعاة تمثيل المناطق الحضرية والريفية بأسلوب التوزيع المتناسب بعد تقسيم السكان إلى طبقتين المناطق الحضرية وطبقة المناطق الريفية بمحافظات الحدود.

٣- سيتم اختيار منطقتين إحداهما من المناطق الحضرية والثانية من المناطق الريفية بأسلوب الاقتراع المباشر أو حسب الأماكن التى يمكن أن تتوافر فيها أماكن لإقامة الباحثين والباحثات (أسباب إجرائية).

٤- سيكون حجم العينة الخاصة بهذه المحافظات ١٠٠ مفردا نظرا لتجانس هذه المناطق.

(د) اختيار عينة المدارس الابتدائية والإعدادية:

١- سيتم إجراء الدراسة فى المدارس الابتدائية والإعدادية بحصر أعداد الطلاب والطالبات بكل سنة من السنوات المتفق عليها كإطار بشرى لهذه الدراسة وهى الصفوف الثالث والرابع والخامس الابتدائى والصف الأول الإعدادى وتقسيم العينة إلى طبقات بالاسترشاد بالإحصاء الاستقرارى لوزارة التربية والتعليم.

٢- سيتم مراعاة نوع المدرسة (حكومى/ خاص) ونوع الأطفال (ذكور واناث) عند توزيع العينة بالطريقة الطبقية والأسلوب المتناسب كأحد الأساليب العلمية المستخدمة فى مفردات العينة الطبقية.

٣- سيتم سحب اسماء المدارس عينة الدراسة بالمناطق المختلفة من واقع سجلات الحصر الشامل لأسماء المدارس بوزارة التربية والتعليم بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة.

٤- سيتم سحب مفردات العينة من كل فصل من فصول المدارس عينة الدراسة بالاسترشاد بكشوف الطلاب بكل فصل حيث أن قوائم الطلاب مرتبة أبجديا مما يمكن معه تطبيق أسلوب العينة العشوائية المنتظمة باختيار رقم عشوائى واضافة طول المدى بقسمة عدد الطلاب بالفصل على عدد المفردات المطلوب بالعينة واختيار رقم عشوائيا بطريقة الاقتراع المباشر ليكون رقم البداية ويضاف إليه طول المدى **والذى سيختلف من فصل إلى آخر.**

النمـوذج السـابـع

نموذج صحيفة استقصاء

للرأى العام حيال موضوع إعلامى

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسـعي هذا النمـوذج إلي أن يعـرف الطالب مكونات صـحـيـفـة الاسـتـقـصـا ء التى تسـتـخـدم فى إسـتطلاع الرأى العـام من حيث الشكل.

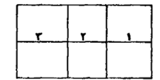
(ب) كـمـا يسـعى النمـوذج إلى تعـريف الطالب بأسـئلة الاسـتـطلاع من حيث المضـمـون: اسـئلة المعـلومـات، اسـئلة الآراء، اسـئـة الدوافع، واسئلة الحقائق.

(جـ) ويسـعى النموذج إلى تعريف الطالب بعملية ترميز الاسئلة، والتى تساهم فى التـفـريغ اليدوى أو الآلى للإجابات واسـتـخـلاص النتائج الأوليه والنهائيه.



بسم الله الرحمن الرحيم.

رقم مسلسل



٣	٢	١

المديرية العامة للاعلام
دائرة الدراسات والرأي العام
سلسلة استطلاعات الرأي العام (١٠).

استطلاع الرأي العام حول أفضل المذيعين والمذيعات والممثلين والممثلات في سلطنة عمان.

اعداد: الدكتور / عاطف عدلي العبد
خبير الرأي العام بوزارة الاعلام

اسم الباحث:
تاريخ المقابلة:
توقيع الباحث باستيفاء البيانات عن طريق المقابلة:
توقيع المراجع الميداني بصحة المقابلة أو يستكمل الاتي:
-
-
- ( )

توقيع المراجع التكتبي بصحة الاستمارة أو يستوفي الاتي:
-
-
- ( )

بموجب المرسوم السلطاني ١٩٨٨/٨٧ جميع البيانات الفردية سرية وتستخدم لاغراض احصائية فقط

مارس ١٩٩٢



-/ ٢ /-

س١ - في رأيك من أفضل مذيع عماني بتلفزيون سلطنة عمان؟:

- أفضل مذيع عماني تلفزيوني الفاضل /................	١	٤
- يتساوى عندي كل المذيعين:..................	٢	
- لا أعرف:..................................	٣	
- لا رأي لي:................................	٤	

انتقل الى س٢.

س٢ - في رأيك من أفضل مذيعة عمانية بتلفزيون سلطنة عمان؟:

- أفضل مذيعة عمانية تلفزيونية الفاضلة/............	١	٥
- تتساوى عندي كل المذيعات........................	٢	
- لا أعرف..................................	٣	
- لا رأي لي................................	٤	

انتقل الى س٣.

س٣ - في رأيك من أفضل مذيع عماني باذاعة سلطنة عمان؟:

- أفضل مذيع باذاعة سلطنة عمان الفاضل /............	١	٦
- يتساوى عندي كل المذيعين........................	٢	
- لا أعرف..................................	٣	
- لا رأي لي................................	٤	

انتقل الى س٤.

س٤ - في رأيك من أفضل مذيعة عمانية باذاعة سلطنة عمان؟:

- أفضل مذيعة باذاعة سلطنة عمان الفاضلة /..........	١	٧
- تتساوى عندي كل المذيعات........................	٢	
- لا أعرف..................................	٣	
- لا رأي لي................................	٤	

انتقل الى س٥.

س٥ - ومن أفضل ممثل عماني في رأيك؟:

- أفضل ممثل عماني في رأيي هو الفاضل /............	١	٨
- يتساوى عندي كل الممثلين العمانيين............	٢	
- لا أعرف..................................	٣	
- لا رأي لي................................	٤	

انتقل الى س٦

تابع -/ ٣ /-...



س٦ - ومن أفضل ممثلة عمانية في رأيك؟:

أفضل ممثلة عمانية في رأيي هي الفاضلة/..........	١	٩
- تتساوى عندي كل الممثلات العمانيات..........	٢	
- لا أعرف..........	٣	
- لا رأي لي..........	٤	

انتقل الى س٧.

البيانات الشخصية:

س٧ - النوع:

- ذكر..........	١	١٠
- انثى..........	٢	

انتقل الى س٨.

س٨ - فئات العمر:

١٥ سنة - ٢٠ سنة..........	١	١١
٢٠ سنة - ٢٥ سنة..........	٢	
٢٥ سنة - ٣٠ سنة..........	٣	
٣٠ سنة - ٣٥ سنة..........	٤	
٣٥ سنة - ٤٠ سنة..........	٥	
٤٠ سنة - ٤٥ سنة..........	٦	
٤٥ سنة - ٥٠ سنة..........	٧	
٥٠ سنة - ٥٥ سنة..........	٨	
٥٥ سنة - ٦٠ سنة..........	٩	
٦٠ سنة - ٦٥ سنة..........	١	١٢
٦٥ سنة - ٧٠ سنة..........	٢	
٧٠ سنة - ٧٥ سنة..........	٣	
٧٥ سنة - ٨٠ سنة..........	٤	
٨٠ سنة - ٨٥ سنة..........	٥	
٨٥ سنة فأكثر..........	٦	
لا أستطيع التحديد..........	٧	
أخرى تذكر..........	٨	

انتقل الى س٩.

تابع -/ ٤ /-...



-/ ٤ /-

س٩ - المستوى التعليمي:

- لا يعرف القراءة والكتابة.......................... ١
- اعرف القراءة والكتابة.......................... ٢
- حاصل على الشهادة الابتدائية.......................... ٣
- حاصل على الشهادة الاعدادية.......................... ٤
- حاصل على الشهادة الثانوية أو مؤهل آخر يماثلها أو مؤهل أعلى من الثانوي وأقل من الجامعي يذكر:.......... ٥
- حاصل على مؤهل جامعي أو مؤهل أعلى يذكر:.......... ٦
- أخـــرى.......................... ٧

(١٣)

انتقل الى س١٠.

س١٠ - الجنسية:

- عماني.......................... ١
- عربي (تذكر الجنسية):.......................... ٢

(١٤)

انتقل الى س١١.

س١١ - مكان الاقامة:

- مسقط (اذكر اسم المنطقة).......................... ١
- خارج مسقط يذكر: ٢
  - قرية (تذكر):..........................
  - مدينة (تذكر):..........................
  - ولاية (تذكر):..........................
  - محافظة أو منطقة (تذكر):..........................

(١٥)

انتقل الى س١٢.

س١٢ - الحالة الاجتماعية:

- اعزب.......................... ١
- متزوج.......................... ٢
- مطلق.......................... ٣
- ارمل.......................... ٤

(١٦)

انتقل الى س١٣.

تابع -/ ٥ /-...



س١٣ - المهنة:

أ - طالب:....................	١	١٧	د: مزارع:........	٤	١٧
ب - موظف: (اذكر المسمى الوظيفي) (..........................)	٢		هـ: ربة بيت:......	٥	
			و: مهن حرة تذكر.	٦	
ج - صياد:....................	٣		ز: اخرى تذكر....	٧	

انتقل الى س١٤.

س١٤ - الجهة التي يعمل بها أو المدرسة أو الكلية التي يدرس بها الطالب:

أ - ديوان البلاط السلطاني .... | ١ | ١٨

ب - موظفو الخدمة المدنية:

- وزارة (تذكر):..........................	١	١٩
- هيئة عامة (تذكر):..........................	٢	
- جهة أخرى تذكر:..........................	٣	

انتقل الى س١٥ بالنسبة لموظفي الخدمة المدنية.

ج - القطاع الخاص:

- (بنوك): بنك:..........................	١	٢٠
- (مكاتب استشارية): مكتب:..........................	٢	
- (فنادق ومطاعم) فندق او مطعم:..........................	٣	
- (شركات تأمين) شركة:..........................	٤	
- (صحف ومجلات) صحيفة أو مجلة:..........................	٥	
- (شركات أو مؤسسات) شركة أو مؤسسات..........................	٦	
- (اخرى تذكر)..........................	٧	

د - الكليات والمعاهد:

- كلية.......... بجامعة السلطان قابوس........	١	٢١
- معهد التأهيل التربوي..........................	٢	
- كلية عمان الفنية الصناعية..........................	٣	
- الكليات المتوسطة للمعلمين والمعلمات........	٤	
- التدريب المهني لوزارة العمل والتدريب المهني	٥	
- التدريب المهني لوزارة المواصلات..........	٦	
- معهد.......... التابع لوزارة الصحة........	٧	
- المعهد المصرفي العماني..........................	٨	

تابع -/ ٦ /-



-/٦/-

هـ - المدارس:

- مدارس التعليم الثانوي العام: مدرسة.........	١	
- مدارس التعليم الثانوي الاسلامي: مدرسة.........	٢	
- مدارس التعليم الثانوي التقني: مدرسة.........	٣	٢٢
- اخرى تذكر:...............................	٤	

انتقل الى س١٦.

س١٥ - الدرجات الوظيفية (لموظفي الخدمة المدنية فقط):

درجة خاصة	١	
جدول خاص	٢	٢٣
الحلقة الاولى	٣	

الحلقة الثانية	٤	
الحلقة الثالثة	٥	٢٣
رمـــز البطاقة	١	٨٠

س١٦ -الاسم (اختياري)...........................

شكرا على كريم تعاونكم.

النمـوذج الثـامـن

نموذج تعليمات العمل الميدانى فى استطلاعات وبحوث الرأى العـام

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسـعي هذا النمـوذج إلي تعـريف الطالب بالعنصـر الثـالث من عناصر بحوث الرأى العام بعد صحيفة الإستقصاء ومفرات العينة والمتمثل فى العمل بالميدان.

(ب) كمـا يسـعى هذا النمـوذج إلى تعـريف الطالب بشـروط العـمل الميداتى: أسلوب جمع المعلومات وفن المقابلة.

(جـ) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بأنواع الأسئلة التى يسُمح بقراءة بدائلها، والأسئلة التي يترك للمبحوث الإسترسال دون وجود بدائل محددة.

(د) ويسـعى هذا النمـوذج إلى تعـريف الطـالب بمحظورات العـمل الميدانى فى بحوث الرأى العام.

(هـ) ويسعى أيضا إلي تعريف الباحثين بأسلوب توزيع العمل الميدانى على الباحثين والمشرفين الميدانيين.

بسم الله الرحمن الرحيم.

سلطنة عمان
وزارة الاعــــلام
المديرية العامة للاعلام
دائرة الدراسات والرأي العام
استطلاعــــات الــــرأي العــــام (١٩).

تعليمات العمل الميداني.

لدراســـة عـــادات وانمـــاط مشاهـــــــدة
المادة الاخبارية من تلفزيون سلطنة عمان.

اعداد د. عاطف عدلي العبد
خبير الرأي العام بالوزارة
المشرف العلمي للدارســـة.

بسم الله الرحمن الرحيم

سلطنة عمان
وزارة الاعــــلام
المديرية العامة للاعـــلام
دائرة الدراسات والرأي العام

تعليمات العمل الميداني
لدراسة عادات وأنماط مشاهـــــدة
المـــــادة الاخباريـــــة مـن تلفزيـون سلطنـــة عمـــان.

أولا- يتم اجراء الدراسة بصورة فردية (مقابلة فردية).

ثانيا - المقابلة فن يدور حول تهيئة الظروف التي تتيح لفرد البحث ان يقدم بيانات صحيحة، ويتحقق ذلك مثاليا اذا توفرت الثقة بين الباحث والمبحـــــــوث، فالناس لا يفتحون قلوبهم الا لمن وثقوا فيهم، وتتكون المقابلة من عمليـــــات ثلاث متتابعة هي: توجيه الأسئلة توجيها صحيحا وذكيا، الحصول على اجابات واضحـــة ذات معنى، وتسجيل هذه الاجابات تسجيلا دقيقا وأمينا.

ولذلك عليه اجراء المقابلة في جو ودي بأن تبدأ المقابلة بتقديم نفســـــك والجهة التي تمثلها والبحث الذي تجريه وعليك مراعاة ما يلي:

١ - عليك أن توجز في التقديم وأن يكون تقديمك ايجابيا غير مصطنع، لا تلجأ الى التقديم الطويل والتفسيرات التي لزوم لها ان ذلك يؤدي الى اثارة فضـــــول المبحوث وربما اشتباهه أيضا.

٢ - طمئن المبحوث انه عند عرض النتائج فان الاسماء لا تذكـــــــــــر وأن هذه المقابلة ليست في أي صورة نوعا من لامتحان وانه لا توجد اجابة صحيحة وأخـــــرى خاطئة.

٣ - كن ودودا منصتا محايدا ولا تبدي نقدا.

٤ - المقابلة الناجحة تعتمد على سيطرة كاملة من جانبك على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان ولذلك لا بد أن تكون متلهما لهذه الأسئلة حتى تستطيع ان توجهها في صورة محادثة بدلا من أن تقرأها جامدة، ولا بد أن تعرف ما هي الاسئلة اللاحقة تفاديا لوقفات الارتباك التي تتعرض لها عند الانتقال من سؤال لآخر.

٥ - امسك بزمام المقابلة في يديك ولا تشجع الحديث خارج الموضوع.

٦ - عليك ان تلتزم بتوجيه كل سؤال بنصه تماما كما هو في الاستبيان فكل سؤال سبق تجربته في الاختبار القبلي Pre-Test ليعبر تماما عن المعنى المطلوب بابسط ما يمكن.

٧ - اعرف ان الاجتهاد في تفسير سؤال من جانبك يؤدي الى التحيز، لانه لو سمح لكل باحث بأن يغير في السؤال بما يبدو له انه أفضل فانه لا يصبح هناك أساس واحد تقام عليه مقارنات الردود.

٨ - ولنفس السبب عليك أن توجه الاسئلة بنفس ترتيبها الوارد في الاستبيان فكل سؤال يرتبط بما يعقبه برباط ما، ويجب أن يسوى بين افراد البحث هنا أيضا.

٩ - لا تقترح الاجابة لفرد البحث أي (لا تضع الكلمات في أفواه الناس).

١٠ - كثيرا ما تواجه اجابة (لا أعرف) وقد تعني عدم المعرفة حقيقة، وفي حالات أخرى قد تخفي مجموعة من الاتجاهات الاخرى كالخوف من التحدث، او الاحجام عن التركيز، أو كسب الوقت لحين ترتيب الافكار او العجز عن فهم السؤال، لذلك عليك كباحث ان تفرق بين هذه الانواع من اجابات (لا اعرف).

١١ - في غمرة مجادلاتك للحصول من المبحوث على اجابة محددة واثارة اهتمامه ولا تهمل التأشير على الاجابة في بند من البنود ولا تنس سؤالا باكمله يحدث ذلك احيانا لكن الخطأ الذي لا يغتفر للباحث هو ان ينهي الحالة على انها اكتملت في حين يتضمن الاستبيان خطأ او نقصا، كون [illegible] امسك عادة [illegible] امة هي أن تفحص كل الاستبيان طالما تنتهي المقابلة وقبل ان تغادر موقع ا[illegible] ث، واستكمل عملك قبل ان تفارق المبحوث.

١٢ - حاذر من التحيز ولذلك ننصح دائما بمقابلة المبحوث على انفراد حتى لا تتأثر اراؤه بوجود ثالث، واتخاذ الباحث اتجاها وديا في محاولة لتحقيق اوفر قدر من الثقة، كذلك عليك كباحث الا تجعل لتوقعاتك تأثيرا على اجاباته، وأن تفصل بين معتقداتك واهتماماتك وبين ما يعتقد ويهتم به المبحوث، والا تفصح تصرفاتك عن رأيك او اتجاهاتك منعا من تأثر المبحوث بذلك.

١٣ - يوجد بالاستمارة أربعة أنواع من الاسئلة، النوع الاول يحتمل اجابة واحدة وهي التي يوجد بداخل مربعاتها ١/، ٢/، ٣/، ومخصص لها عمود واحد بالاستبيان مثل س١ والاجابة أما تكون ١ أو ٢، أو ٣، أما النوع الثاني فان الاجابة عليها تحتمل أكثر من اجابة وهي الاسئلة التي بداخل مربعاتها أرقام الاعمدة وأمام كل عمود رقم (١) وعند المقابلة يوضع علامة (صح) أمام العمود الذي ينطبق على اجابة المبحوث مثل س٣، أما النوع الثالث من الاسئلة هي أسئلة مفتوحة أو نصف مغلقة يقوم الباحث بكتابة رد المبحوث كاملا بالصيغة التي يمليها دون صقل من أو تهذيب للصياغة، مثل س١٢ ويتمثل النوع الرابع في اسئلة أمام اعمدتها مربعات خالية ليضع فيها الباحث ترتيب الباحث للموضوعات المطروحة في السؤال مثل س٩، وعليك وضع علامة (صح) داخل المربع المقابل للاجابة التي تتفق مع رد المبحوث وترك باقي المربعات بيضاء (لا تضع فيها مثلا علامة (خطأ)).

١٤ - في ختام المقابلة، واظهارا لروح التعاون والود يوجه الباحث السؤال التقليدي: أي خدمة من وزارة الاعلام وتلفزيون سلطنة عمان؟ فاذا كان الرد بالايجاب يدون الباحث هذه الرغبة في دفتر مذكرات مستقل تمهيدا لتجميع كل الرغبات واعداد تقرير عنها في نهاية العمل الميداني لترفقه دائرة الدراسات والرأي العام الى جهات الاختصاص بالوزارة مع مراعاة الا يعطي الباحث وعودا يصعب تحقيقها.

١٥ - في الاسئلة المغلقة لايقرأ الباحث للمبحوث احتمالات الاجابة المطبوعة الا اذا كانت مكملة للسؤال كما هو الحال في س٩ وس١٠ اذ المطلوب من المبحوث أن يرتب بعض المعايير.

١٦ - لا تستعمل القلم الرصاص واستعمل القلم الجاف الازرق في ملء بيانات الاستمارة كما لا تستعمل القلم الاحمر، أو الاخضر، أو المداد الاحمر، أو الاخضر.

١٧ - يقدم كل باحث تقريرا عن سير العمل في ختام العمل الميداني اليومي متضمنا السلبيات والايجابيات، كما امكن من خلال الاتصال بمدير دائرة الدراسات والرأي العام او خبير الرأي العام بالوزارة وتذكر ان ارقام هواتف الوزارة ٦٠٣٢٢٢ ورقم هاتف مدير دائرة الدراسات والرأي العام ٦٩٨٩٧٥ مرفق كشف بتوزيع ايام واماكن الاشراف الميداني).

ثالثا - يستخدم الباحث عينة الحصص التي درستها وتدربت عليها جيدا وعليك الالتزام بجداول العمل المسلمة لك والتي تتضمن توزيعا للمفردات المطلوب جمعها باسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا لمتغيرات: فئات السن، النوع، الجنسية، والمستويات التعليمية وعليك ان تستنزل المبحوث الذي جمعت البيانات منه من العدد المطلوب في كل فئة عمرية حتى تستكمل العينة المطلوبة حتى يكون تركيب الحصة من حيث السن والنوع والجنسية والمستوى التعليمي متناسبا مع تركيبها في المجتمع الذي تمثله.

وعليك ان تراعي اختيار احد الشوارع عشوائيا وزيارة كل ثاني منزل فيه - مثلا - والبحث عن شخص تنطبق عليه السمات المطلوبة في فرد العينة في هذه المدينة او القرية ثم الانتقال الى احد الشوارع الجانبية وزيارة ثالث منزل فيه مثلا والبحث عن شخص آخر تنطبق عليه السمات المطلوبة في فرد آخر من أفراد العينة وراعي دائما أن تأخذ افرادا من وظائف ومهن مختلفة من ناحية وطلاب وطالبات من مراحل تعليمية متعددة ومختلفة التخصصات من ناحية أخرى واختيار مبحوثين من الحضر والريف من ناحية ثالثة فهذا الاسلوب الذي يقيد حريتك - الى حد ما - يقلل تحيز الباحث في اختيار الحالات التي تروقه ويطلق عليه Sudman العينة الاحتمالية ذات الحصص مما يقلل من الانتقادات الموجهة لهذا النوع من العينات غير الاحتمالية والتي لا مفر من استخدامها حتى اجراء التعداد العام للسكان.

رابعا - محظورات العمل الميداني:

١ - على الباحث الاعتذار في حالة عدم امكانه القيام بهذه المهمة قبل بدء البحث أو أثناء البحث.

٢ - لا يتم تفويت بعض الايام للراحة أملا في تعويضها في أيام لاحقة الا بعلم المشرف وبعذر مقبول.

٣ - تبادل العمل ممنوع قطعياً، فيحظر على الباحثين القيام بأعمال زملائهم فالمسئولية مشتركة بين من يعمل ذلك الا بعد الاستئذان من المشرف لاصدار القرار حسب طبيعة الظروف التي تؤدي لمثل هذا العمل.

جدول رقم (١)

توزيع العمل الميداني لبحث*

افضل المذيعين والممثلين طبقا للمناطق** والنوع

واسماء المشرفين والباحثين ومدد المهمات الرسمية لكل منهم.

الولاية والباحث والمدة	عينة الذكور	عينة الإناث	الإشراف الميداني
ولاية نزوى بالمنطقة الداخلية.	السيد/ نمير ١٥ يوما من ليلة ٤/٢٤ - ٥/٩.	السيد/ نمير	د. عاطف العبد ٣ ايام من ليلة ٣ - ٥/٦
ولاية خصب بمحافظة مسندم.	الفاضل/ سعود ١٥ يوما من ليلة ٤/٢٤ - ٥/٩	الفاضل/ سعود	الفاضل/ حمد بن رشيد ٣ ايام من ليلة ٢٧ - ٤/٣٠
مدينة ظلالة بمحافظة ظفار.	الفاضل/ سهيل ٦ ايام من ليلة ٢٤ - ٤/٣٠ لاستكمال مهمته السابقة***.	الفاضل/ سهيل	د. عاطف العبد ٣ ايام من ليلة ٢٧/ -٤/٣٠
ولاية صور بالمنطقة الشرقية	الفاضل/ سهيل ٨ ايام من ليلة ٢ - ٥/١٠	الفاضلة/ محفوظة من ليلة ٤/٢٧ - ٥/١ (٤ ايام). الفاضلة/ هدى من ليلة ٢٧-٤/٣٠ (٣ ايام).	الفاضل/ حمد بن رشيد ٣ ايام من ليلة ٣ - ٥/٦
ولاية صحار بمنطقة الباطنة.	الفاضلة/محفوظة ١٥ يوما من ليلة ٥/١٨ - ٦/٢	الفاضلة/محفوظة	الفاضل/ حمد بن رشيد ٣ ايام من ليلة ١٩ - ٥/٢٢
ولاية البريمي بمنطقة الظاهرة.	الفاضلة/هدى ١٥ يوما من ليلة ٥/١٨ - ٦/٢	الفاضلة/هدى	د. عاطف العبد ٣ ايام من ليلة ٢٤ - ٥/٢٧

* تشمل المهمة جمع البيانات من عينة الشخصيات العامة للبحثين.

** تم تغطية محافظة مسقط.

*** استكمال لمهمة الفاضل / سهيل بن مسعود المعشني اذ قام خلال مهمته السابقة من ليلة ٢/٢٧ - ٣/٧ / ١٩٩٢ بتغطية جزء من عينة محافظة ظفار.

النمــوذج التــاسـع

مشروع متكامل لانشاء وحدة لقياس الرأى العام

فى مجال الراديو والتليفزيون

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسـعي هذا النمـوذج إلي تعـريف الطالب بكـيفـيـة إعـداد مشـروع متكامل لإنشاء وحدة لقياس الرأى العام في مجال محدد (الراديو والتليفزيون، الإعلام السكانى، الإعلام البيئي... إلخ).

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بمكونات أى مشروع لقياس الرأى العام: خطة التدريب، خطة التقارير والبحوث، وخطة تكوين مكتبه متخصصة فى المجال الذى تنشئ لأجله وحدة قياس الرأى العام.

(جـ) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بالإحتياجات التنظيمية والبشرية والمادية (وزارة، هيئة، أو دولة).

(د) ويسـعى هذا النمــوذج إلى تعـريف الطالب بأهمــيــة تحـديد اختصاصات كل قسم من أقسام وحدة قياس الرأى العام.

(هـ) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بأهمية تقديم الأسس النظرية مصحوبة بالنماذج العملية للخطط التى يتقدم بها مثل:

- أهمية استخدام الهاتف لسبر الرأى العام مصحوبة بنشرة الميكروفون ونماذج: تسجيل المكالمات والرد عليها.
- نماذج تسجيل الرسائل الواردة من الرأى العام ونماذج متابعتها والردعليها.
- نماذج تسجيل الرسائل الواردة بأبواب القراء بالصحف والمجلات وغير المنشوره بأبواب البريد وترسل لوحدة الرأى العام لتحليلها.

بسم الله الرحمن الرحيم.

سلطنة عمـــان
وزارة الاعـــــــلام

مشروع خطة العمل
بقسم بحوث المستمعين والمشاهدين
المقدم من الدكتور عاطف عدلي العبد.

أولا - خطة العمل

يمكن للقسم مستقبلا - في حالة الموافقة وتدبير الاحتياجات المادية والبشرية وتدريب الكوادر البشرية - انجاز الاعمال التالية:

أ - خطة التدريب:

- اقامة عدة دورات تدريبية على فترات وهي:

١ - اقامة الدورة التدريبية الاولى حول بحوث المستمعين والمشاهديـــــــن باستخدام الاستمارات.

٢ - اقامة الدورة التدريبية الثانية حول اسلوب تحليل المضمون ويمكـــــن الاستفادة منها أيضا في دوائر: الدراسات، والاعلام الخارجي والمطبوعات وأيـــــة دائرة تنشأ مستقبلا لتحليل الرسالة الاعلامية ومتابعتها.

٣ - اقامة الدورة التدريبية الثالثة حول تصنيف البرامج في مجالي: الراديو والتلفزيون.

ب - خطة التقارير والبحوث حول الاعلام العماني:

١ - اصدار تقارير يومية، وأسبوعية، وشهرية وفي نهاية كل دورة برامجية وفي نهاية كل عام بما تقدمه اذاعة سلطنة عمان وتلفزيون سلطنة عمان.

٢ - اصدار تقرير شهري عن اتجاهات الرأي العام في سلطنة عمان من خلال تحليل المواد المنشورة وغير المنشورة في ابواب بريد القراء بالجرائد والمجلات العمانية.

٣ - اصدار تقرير شهري يتضمن التحليل الدوري لآراء المستمعين والمشاهدين حول برامج الاذاعة والتلفزيون من خلال ما ينشر في الجرائد والمجلات العمانية.

٤ - اجراء دراسات ميدانية حول عادات وانماط الاستماع للاذاعة والمشاهدة للتلفزيون والقراءة للصحف والمجلات خاصة مع عدم وجود المعلومات الاساسية عن عادات وانماط التعرض لوسائل الاعلام في سلطنة عمان (توجد قائمة بمشروعات بحثية مستقبلية مرفقة).

٥ - تلقي مكالمات المستمعين والمشاهدين بواسطة الهاتف بحيث يتلقى القسم المكالمات أو يتصل بالمبحوثين بعد تكوين عينة دائمة من واقع دليل الهاتف لاستطلاع الآراء يوميا حول برامج الراديو والتليفزيون بعد التمهيد لذلك من خلال وسائل الاعلام.

ج - خطة تكوين مكتبة متخصصة في الاعلام:

تعتمد هذه الخطة على الاختيار من الدليل الذي اعددته لليونسكو حول بحوث الاتصال، والذي يضم ٤٠٣٠ كتابا وبحثا، موزعة على ٣٦ مجالا اعلاميا تفيد المخطط والممارس والباحث الاعلامي.

كما تعتمد هذه الخطة على تزويد المكتبة بالجديد في هذا المجال من خلال متابعة الانتاج الفكري في فروع الاعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية ووكالات الانباء بالاضافة الى نسخ مصورة من المستخلصات التي اعددتها لليونسكو واتحاد اذاعات الدول العربية وتتكون من ٥٠ مجلدا تضم مستخلصات لحوالي ٥٠٠ رسالة وبحث ودراسة غير منشورة مما يجعلها صالحة لتكوين قاعدة معلومات اعلامية متميزة.

ثانيا - الاحتياجات التنظيمية والبشرية والمادية لتنفيذ الخطة×

أ - اعداد هيكل تنظيمي لقسم بحوث المستمعين والمشاهدين يوضح شعبه واختصاصات كل شعبة على حدة (مرفق تصور مبدئي).

× يتضمن الملحق الخامس تصورا متكاملا للاحتياجات البشرية والمادية في حالة التخطيط لانشاء قسم بحوث المستمعين والمشاهدين بشكل متكامل.

ب - الاحتياجات البشرية:

يحتاج قسم بحوث المستمعين والمشاهدين الى ٦ باحثين متفرغين× - على الاقل في المرحلة الاولى - من الذكور والاناث يتم تدريبهم على ما يلي:

ب/١ - الدراسات الميدانية:

١ - جمع البيانات الميدانية.
٢ - الاشراف الميداني.
٣ - المراجعة الميدانية.
٤ - التفريغ.
٥ - الجدولة.
٦ - التحليلات الاحصائية.

ب/٢ - دراسات تحليل المضمون:

١ - تحديد البيانات التي ستخضع للتحليل وتجميعها.
٢ - تحديد فئات التحليل: ماذا قيل؟...... كيف قيل؟........
٣ - تحديد طريقة العمل.
٤ - التفريغ.
٥ - الجدولة.
٦ - التحليلات الاحصائية.

ويحتاج القسم الى سبعة باحثين ميدانيين غير متفرغين للمعاونة في جمع البيانات الميدانية من المناطق ويتم الاستعانة بهم أثناء فترة العمل الميداني فقط حتى يتم انشاء مراكز اعلام داخلي تضم باحثين متفرغين.

ج - الاحتياجات المادية:

ج/١ - تختلف الاحتياجات المادية من بحث الى آخر وفقا لنوع العينة وحجمها وعدد الباحثين الميدانيين، كما تحتاج البحوث جميعها الى ميزانية لطبع الاستمارات وكشوف التفريغ والجداول وتعليمات الميدان ومحظورات العمل الميداني، ونموذج تعليمات استخراج الجداول، ونموذج التحليلات الاحصائية ويمكن استخدام الاسلوب الذي سبق اتباعه في البحوث السابقة بايفاد الباحثين في مهام رسمية الى المناطق المختلفة.

ج/٢ - حاسب آلي وبرامج احصائية لتفريغ البيانات وجدولتها آليا اختصارا للوقت والجهد.

× توجد خريطة توضيحية ص١٠

ج/٣ - اعداد قائمة بالكتب والرسائل العلمية لدرجتي الماجستير والدكتوراه والبحوث والدوريات المتخصصة في مجال الاعلام وشراء المتاح منها وتصوير المطبوعات التي نفذت والاشتراك في الدوريات الجارية بحيث تكون كل المطبوعات التي تناولت الاعلام العماني او تخدمه متوافرة بالوزارة لاعداد قاعدة معلومات تفيد المخططين والعاملين بالوزارة (ويمكن الاستفادة من نسخ الرقابة في مسقط والمراكز الحدودية لتكوين نواة هذه المكتبة).

ج/٤ - اعداد قائمة بالجهات المختلفة التي يمكنها تغذية مكتبة قسم بحوث المستمعين والمشاهدين بصفة مستمرة بالكتب والدوريات وتوجيه خطابات لهذه الجهات لادراج القسم ضمن الجهات التي ترسل اليها المطبوعات.

ج/٥ - توفير نسخ من الجرائد والمجلات التي ترغب الوزارة في تحليل بعض مضامينها ليتسنى تجميعها في ملفات واخضاعها للتحليل وينطبق ذلك على الجرائد والمجلات المحلية والعربية لرصد مدى تناولها لكل ما يتعلق بالسلطنة بصفة عامة ووسائل الاعلام بصفة خاصة، بالاضافة الى تحليل بريد القراء في الجرائد والمجلات المحلية.

ج/٦ - توفير خط هاتف مباشر - على الاقل في بداية التجربة - على أن يتكون من عدد قليل من الارقام ليسهل على المستمعين والمشاهدين حفظه على غرار ١٢١ و١٢٢ وجهاز تسجيل مكالمات لتسجيل المكالمات الهاتفية حول البرامج الاذاعية والتلفزيونية.

ملحق رقم (١).
مقترحات بموضوعات لبحوث المستمعين والمشاهدين مستقبلا.

يقترح النظر في الموضوعات الاتية وترتيبها بحيث يمكن اختيار موضوع أو موضوعين يمكن تنفيذهما خلال الشهور القادمة:

١ - علاقة المواطن العماني بوسائل الاعلام العمانية.
٢ - علاقة المواطن العماني بوسائل الاعلام غير العمانية ودوافع التعرض لها بالاستماع أو المشاهدة أو القراءة.
٣ - عادات وانماط مشاهدة التلفزيون في سلطنة عمان.
٤ - استطلاع الرأي حول برامج الفترة الصباحية بتلفزيون سلطنة عمان.
٥ - عادات وانماط الاستماع الى الاذاعة في سلطنة عمان.
٦ - عادات وانماط التعرض للمادة الاخبارية باذاعة وتلفزيون سلطنة عمان.
٧ - استطلاع الرأي حول الحملات الاعلامية في وسائل الاعلام العمانية.
٨ - استطلاع الرأي حول البرامج التنموية في اذاعة وتلفزيون سلطنة عمان.
٩ - استطلاع الرأي حول انشاء قناة تلفزيونية ثانية.
١٠ - استطلاع الرأي حول سهرات الاسبوع في تلفزيون سلطنة عمان.
١١ - علاقة الشباب العماني بوسائل الاعلام.
١٢ - علاقة الطفل العماني بوسائل الاعلام.
١٣ - استطلاع رأي القائمين بالاتصال في اذاعة وتلفزيون وصحف ومجلات سلطنة عمان للتعرف على مؤهلاتهم واحتياجاتهم التدريبية ومقترحاتهم لتطوير العمل.
١٤ - تقييم برامج المنوعات في اذاعة وتلفزيون سلطنة عمان.
١٥ - تقييم الدراما الاذاعية والتلفزيونية في سلطنة عمان.
١٦ - تقييم برامج المرأة في اذاعة وتلفزيون سلطنة عمان.
١٧ - استطلاع الرأي حول برامج اذاعة وتلفزيون سلطنة عمان خلال شهر رمضان.
١٨ - عادات وانماط مشاهدة الفيديو ومحطات الاقمار الصناعية في سلطنة عمان.

ملحق رقم (٢)

اختصاصات قسم بحوث المستمعين والمشاهدين.

يتكون قسم بحوث المستمعين والمشاهدين بدائرة الدراسات من خمس شعب بالاضافة الى سكرتارية للقسم تضم سكرتيرا وطابعا على النحو الاتي:

أ - شعبة البحوث الميدانية:

- تتمثل أهم اختصاصات شعبة البحوث الميدانية فيما يلي:

١ - وضع خطة سنوية مقترحة ببحوث المستمعين والمشاهدين الميدانية التي سيجريها القسم خلال العام.

٢ - اجراء الدراسات الاستطلاعية التي تفيد في تحديد هيكل استمارات البحوث الميدانية وتحديد بدائل الاجابات بما يمكن معه اغلاق معظم أسئلة هذه الاستمارات.

٣ - تصميم استمارات البحوث الميدانية تصميما مبدئيا.

٤ - عرض استمارات البحوث الميدانية على الخبراء المنهجيين والعلميين والممارسين.

٥ - اجراء الاختبار القبلي Pre - Test لاستمارات البحوث الميدانية.

٦ - تحديد واجبات العمل الميداني ومحظوراته طبقا لنوعية كل بحث ميداني.

٧ - تدريب الباحثين عامة والباحثين غير المتفرغين خاصة على بنود استمارات البحوث الميدانية وعلى كيفية سحب مفردات عينة كل بحث.

٨ - جمع بيانات البحوث والاستطلاعات من الميدان والاشراف على الباحثين غير المتفرغين.

٩ - القيام بالمراجعتين: الميدانية والمكتبية لاستمارات البحوث الاعلامية الميدانية.

١٠ - تطبيق اختباري الصدق والثبات.

١١ - وضع خطة تفريغ البيانات وأسلوب تفريغها: يدويا أو آليا.

١٢ - وضع خطة استخراج جداول البحوث الاعلامية الميدانية التي تخدم الغرض من اجرائها.

١٣ - وضع خطة التحليل الاحصائي للبحوث الاعلامية الميدانية.

١٤ - وضع خطة تبويب البحوث الميدانية وتحديد ملاحقها ومراجعها.

١٥ - وضع خطة الاطار النظري لتقارير البحوث الاعلامية الميدانية وكتابته.

١٦ - كتابة التقارير النهائية للبحوث الاعلامية الميدانية.

١٧ - كتابة ملخصات للتقارير النهائية للبحوث الاعلامية الميدانية وتوصياتها.

١٨ - مراجعة الخطط المنهجية لمشروعات البحوث الميدانية التي يعدها الافراد والجهات المختلفة من وسائل الاعلام في السلطنة قبيل البدء في اجرائها ومراجعة التقارير النهائية لهذه البحوث.

(ب) - شعبة تحليل رسائل ومكالمات المستمعين والمشاهدين والقراء واعداد التقارير:

تتمثل أهم اختصاصات شعبة تحليل رسائل المستمعين والمشاهدين والقراء واعداد التقارير فيما يلي:

١ - تلقي المكالمات الهاتفية من المواطنين أو الاتصال بهم عبر الهاتف وتجميعها وتحليلها واعداد تقرير دوري حولها.

٢ - تجميع رسائل المستمعين والمشاهدين التي ترد الى كل من: المديرية العامة للاذاعة والمديرية العامة للتلفزيون بصفة عامة والى بعض البرامج الاذاعية والتلفزيونية بصفة خاصة وتحليلها.

٣ - تجميع النقد الموجه لبرامج الاذاعة والتلفزيون في الجرائد والمجلات العمانية واعداد تقرير دوري عن أهم اتجاهاته.

٤ - تجميع رسائل القراء المنشورة وغير المنشورة في الجرائد والمجلات العمانية واعداد تقرير دوري عن أهم اتجاهاتها.

٥ - تحليل نوعيات معينة من المضامين الصحفية والاذاعية والتلفزيونية والشفوية - كالاشاعات - واعداد تقارير عنها للتعرف على ما تقدمه من معلومات وما تعكسه من آراء واتجاهات.

٦ - اعداد دراسات وتقارير عن الاعلام العماني: نشأته، تطوره، مضمونه، وتأثيره.

٧ - مراجعة الخطط المنهجية لمشروعات البحوث التحليلية التي يعدها الأفراد والجهات المختلفة عن الإعلام العماني قبيل البدء في اجراءها ومراجعة تقاريرها النهائية.

(ج) - شعبة الاحصاء والحاسب الآلي:

تتمثل أهم اختصاصات شعبة الاحصاء والحاسب الآلي فيما يلي:

١ - تصنيف برامج الاذاعة والتلفزيون بأسلوب علمي واصدار تقارير يومية واسبوعية وفي نهاية كل دورة وكل عام من هذه البرامج.

٢ - تصميم عينة ثابتة على مستوى السلطنة لجمع بيانات البحوث الاعلامية بالتعاون مع الجهات المختصة بالسلطنة.

٣ - تحديث مفردات العينة الثابتة دوريا كل عام بالتعاون مع الجهات المختصة بالسلطنة.

٤ - تخزين كافة البيانات الاحصائية عن السلطنة التي تصلح كأطر لسحب عينات ممثلة للسلطنة بصفة عامة أو لسحب عينات من نوعيات معينة كالمرأة والطفل... الخ بصفة خاصة.

٥ - تفريغ كافة الاستمارات الميدانية والتحليلية واستخراج الجداول البسيطة والمركبة التي تطلبها كل من: شعبة البحوث الميدانية وشعبة تحليل رسائل المستمعين والمشاهدين والقراء واعداد التقارير.

٦ - تنفيذ خطط التحليل الاحصائي واعداد الرسوم البيانية أو الايضاحية للبحوث التي تعدها شعب هذا القسم.

٧ - تخزين بيانات ببليوجرافية عن محتويات شعبة التوثيق والمعلومات بالقسم عامة وكل ما يتصل بالاعلام العماني خاصة لتكوين قاعدة بيانات تفيد في اعداد البحوث من ناحية وفي التخطيط المستقبلي لتطويرها من ناحية أخرى.

٨ - مراجعة الاحصاءات التي ترد من الوزارة الى الجهات المختلفة واعداد كتاب احصائي سنوي عن الاعلام العماني.

(د) - شعبة التوثيق والمعلومات:

تتمثل أهم اختصاصات شعبة التوثيق والمعلومات بقسم بحوث المستمعين والمشاهدين فيما يلي:

١ - حصر الانتاج الفكري في مجال الاعلام واعداد قوائم ببليوجرافية له.

٢ - اختيار واقتناء المواد والكتب والبحوث والدوريات التي تخدم السلطنة ووزارة الاعلام.

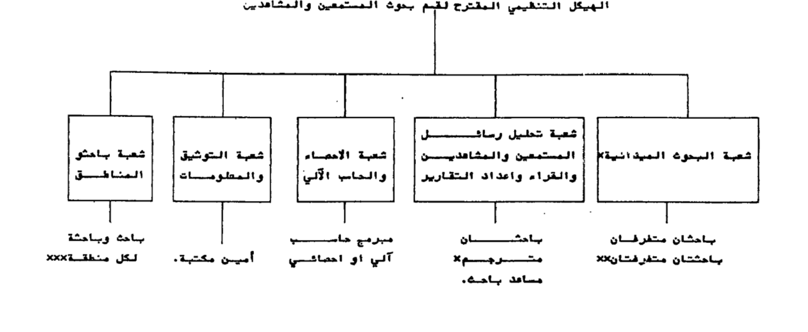
٣ - توثيق الصلات بالجهات المحلية والعربية والاسلامية والعالمية التي يمكنها تغذية القسم باستمرار بالانتاج الفكري في مجال الاعلام بعد اعداد دليل بهذه الجهات يتضمن عناوينها ونوعيات انتاجها وتحديث هذا الدليل بصفة مستمرة.

٤ - المعالجة الفنية لمواد وأوعية المعلومات التي يتم اختيارها واقتنائها بفهرستها وتكشيفها واعداد مستخلصات للهام منها.

٥ - تقديم خدمات احاطة جارية للمسئولين والمستفيدين حسب احتياجاتهم من مواد وأوعية المعلومات المتوافرة بالقسم.

هـ - شعبة باحثو المناطق:

تتمثل أهم اختصاصات شعبة باحثو المناطق في جمع بيانات البحوث الميدانية من المناطق المختلفة بالسلطنة.



x يتوقف عدد الباحثين والباحثات غير المتفرغين الذين يستعان بهم في جمع البيانات من الميدان وتفريغها على حجم العينة وأماكنها.

xx يوجد حاليا باحثتان ومترجم.

xxx في حالة جمع البيانات بصفة مستمرة من المناطق.

ملحق رقم (٣)

استخدام الهاتف للتعرف على آراء المستمعين والمشاهدين.

يعتبر استخدام المكالمات الهاتفية للاتصال بالمستمعين والمشاهدين والاستفسار منهم مباشرة عن برامج الاذاعة والتليفزيون من اهم الوسائل المستخدمة في العديد من الاذاعات لما يتميز به من مميزات منها:

- وسيلة سريعة ويمكن خلال ساعة واحدة الاتصال بأكثر من ثلاثين شخصا مستمعا أو مشاهدا .

- نسبة رفض الاجابة قليلة.

- استبعاد تأثير عامل النسيان لان السؤال يوجه الى المستمعين والمشاهدين اثناء اذاعة البرنامج في اغلب الاستطلاعات.

- قلة التكاليف مقارنة بالاستبيانات التي تتم باسلوب المقابلة المباشرة.

- سرعة أخذ الرأي والاستفادة من الجيد منه.

وتوجد ثلاث طرق لتطبيق هذا الاسلوب:

١ - الاتصال بالمبحوثين من واقع عينة الحصر الطبقية المستخرجة من دليل الهاتف وسؤالهم عن البرنامج المذاع وقت السؤال ومدى مشاهدته أو الاستماع اليه والتعرف على آرائهم حوله شكلا ومضمونا.

٢ - الاتصال بالمبحوثين من واقع عينة الحصر الطبقية المستخرجة من دليل الهاتف وتوجيه المبحوثين الى الاستماع الى برنامج ما او مشاهدة برنامج ما ومعاودة الاتصال بهم بعد ذلك لاخذ رايهم حوله.

٣ - الاعلان عن هذه الاسلوب من خلال وسائل الاعلام وطلب الاتصال بارقام الهاتف المخصص لتلقي المكالمات من الثامنة صباحا حتى الثانية عشرة ليلا وابداء أية آراء للمستمعين والمشاهدين حول برنامج الاذاعة والتليفزيون وتبوب هذه الآراء ويستخرج منها الدلالات وتعرض على المسئولين.

والاسلوب الاخير هو الافضل في المجتمع العماني لصعوبة تنفيذ الاسلوبين الاولين على الاقل في الفترة الاولى من تنفيذ هذا الاسلوب وهو الاسلوب المنفذ في احدى الدول العربية منذ ابريل ١٩٨٥.(١)

الاحتياجات اللازمة لتنفيذ هذا الاسلوب:

١ - توفير عدة خطوط هاتفية على رقم واحد أو البدء برقم واحد ويفضل ان يكون الرقم مختصرا على غرار خطي ١٢١ و١٢٢.

٢ - توفير الباحثين الذين يتلقون هذه المكالمات خلال فترات الدوام الرسمي (وبعد الدوام الرسمي في حالة الرغبة في استمرار تلقي المكالمات بعد انتهاء فترة العمل الرسمي ويفضل هذا الاسلوب).

٣ - طباعة نماذج تلقي المكالمات وتفريغها وجدولتها.

٤ - الاعلام عن هذا الاسلوب من خلال وسائل الاعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة.

٥ - دراسة أسلوب مكافأة الافراد الذين يتصلون بدائرة الدراسات لحث المواطنين على الاتصال ومن الافكار المقترحة ارسال مطبوعات الوزارة الى عينة من هؤلاء المواطنين أو توزيع مكافآت مالية رمزية على أصحاب أرقام معينة من واقع دفتر تلقي المكالمات.

---

(١) عاطف عدلي العبد. الانظمة الاذاعية في الدول العربية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧) ص ٥٣٥.

ملحق رقم(٤).

اساليب ووسائل تنفيذ خطة شعبة تحليل رسائل ومكالمات المستمعين والمشاهدين والقراء.

---

١ - نشرة ميكروفون بالنسبة لمشاهدي التلفزيون.

عزيزتي المشاهدة.

عزيزي المشاهد.

يسعد دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الاعلام التعرف على آرائكم ومقترحاتكم ووجهات نظركم في شأن البرامج والمواد التلفزيونية بما يحقق التفاعل المستمر بين تلفزيون سلطنة عمان ومشاهديه.

لذا يسر وزارة الاعلام أن تقدم للمشاهدين خدمة فورية لتلقي وجهات النظر حول برامج التلفزيون وكل ما يقدم من خلاله.

وما عليه عزيزتي المشاهدة وعزيزي المشاهد الا أن تتصل تليفونيا برقم (...) وستجدوا دائما من يقوم بالرد على استفساراتكم ودراسة وجهات نظركم ومقترحاتكم.

ذلك بالاضافة الى ترحيبنا برسائلكم البريدية التي يسعدنا أن نتلقاها باستمرار وتلقي منا كل الرعاية والاهتمام على صندوق بريد رقم ٦٠٠ مسقط دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين .وزارة الاعلام.

وهدفنا في النهاية تطوير الخدمة التلفزيونية بما يتفق مع ما تبدونه من آراء بناءة ووجهات نظر هادفة وتلبية الممكن من رغباتكم.

---

٢ - نشرة ميكروفون بالنسبة لمستمعي الاذاعة.

عزيزتي المستمعة.

عزيزي المستمع.

يسعد دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الاعلام التعرف على آرائكم ومقترحاتكم ووجهات نظركم في شأن البرامج والمواد الاذاعية بما يحقق التفاعل المستمر بين اذاعة سلطنة عمان ومستمعيها.

لذا يسر وزارة الاعلام أن تقدم للمستمعين خدمة فورية لتلقي وجهات النظر حول برامج الاذاعة وكل ما يقدم من خلالها.

وما عليك عزيزتي المستمعة وعزيزي المستمع الا أن تتصل تليفونيا برقم (...) وستجدوا دائما من يقوم بالرد على استفساراتكم ودراسة وجهات نظركم ومقترحاتكم.

ذلك بالاضافة الى ترحيبنا برسائلكم البريدية التي يسعدنا أن نتلقاها باستمرار وتلقي منا كل الرعاية والاهتمام على صندوق بريد رقم ٦٠٠ مسقط دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الاعلام.

وهدفنا في النهاية تطوير الخدمة الاذاعية بما يتفق مع ما تبدونه من آراء بناءة ووجهات نظر هادفة وتلبية الممكن من رغباتكم.

٢ - كشف تسجيل المكالمات الواردة الى
دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

الموافق

اسم اخصائي الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين: الفترة من

م	الاسم	المهنة	العنوان منطقة/ولاية/قرية	هاتف رقم	موضوع المكالمة	الوسيلة			نوعية المضمون الاعلامي الذي يدور حوله
						راديو	تلفزيون	عام	
١									
٢									
٣									
٤									
٥									
٦									
٧									
٨									

٤ - نموذج رد على مكالمة مستمع او مشاهد
لتوثيق الصلة بينه وبين اذاعة وتلفزيون سلطنة عمان.

وزارة الاعـــلام
دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

الفاضـــــل / المحترم.

تحية طيبة وبعد:

سعدت دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين بتلقي مكالمتكم بتاريخ / / ١٩٩م واذ نشكر لكم كريم مبادرتكم بالاتصال للتعرف على وجهات نظركم ومقترحاتكم واراشكم، يسرني أن أفيدكم بأن الدائرة ضمنت ما جاء في مكالمتكم في التقارير الدروية التي تعدها وموافاة الجهات المسئولة بالوزارة بما ورد في مكالمتكم من وجهات نظر لتكون تحت الدراسة.

وختاما أرجو أن تكونوا على ثقة كاملة بأن كل ما يصلنا من آراء ومقترحات ووجهات نظر تلقي من الاجهزة المختصة بالوزارة كل التقدير والاهتمام.

شكرا على مكالمتكم، واتطلع الى المزيد من المكالمات حول ما تقدمه الخدمات والبرامج الاذاعية والتليفزيونية.

وتفضلوا بقبول وافر التحية،،،

مدير دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

٥ - نموذج كشف تسجيل الرسائل الواردة الى
دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

م	تاريخ ورود الخطاب	اسم المرسل	النوع		العنوان		ملخص بمضمون الخطاب	التحويل		توقيع الأخصائي
			ذكر	انثى	مسقط	خارجها		الشخص المحول اليه	لم يحول	
١										
٢										
٣										
٤										
٥										
٦										
٧										
٨										

٦ - نموذج متابعة لرسالة من مستمع او مشاهدة.

وزارة الاعـــلام
دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

رقم الخطـاب: التاريخ:
اسم المرسل:
العنـــوان:
منطقـــة:
ولايـــة:
قريـــة:
المهنـــة:
المؤهـــل:
ملخص الخطاب:

<u>ما تم بشأنه:</u>
أرسل الى:
وصل الرد يوم:
ارسل الرد الى المرسل يوم:
ملخص الرد:

ملاحظات:

اخصائي الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين
( )

٧ - نمـــــوذج رسالـــة متابعـــة لآراء ورغبـــات واقتراحات وشكاوي المستمعين والمشاهدين والقراء.

وزارة الاعـــلام .
دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

الفاضـــــــل /   المحترم،

تحيـــة طيبـــة وبعد:

مرفق الرسالة الواردة الى دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهديـن من الفاضل /

مرفق ملخص المكالمة الواردة الى دائرة الدراسات وبحوث المستمعيـــــــن والمشاهدين من الفاضل /

<u>وعنوانه:</u>
منطقـــــة:
ولايـــــة:
قريـــــة:
هاتف رقم:

رجاء النظر فيما تتضمنه هذه الرسالة / المكالمة، وأكون شاكرا لو وصلنـــي منكم ردا بما يتم في شأنها وذلك لاستكمال سجلاتنا بالدائرة، والرد على الراســل بما يحقق اهداف الدائرة في توثيق الصلة بين المستمعين والمشاهدين واذاعــــة وتلفزيون سلطنة عمان.

شاكرين صادق تعاونكم في تحقيق هدفنا المشترك: خدمة اعلامية متميزة.

وتفضلوا بقبول وافر التحية،،،

مدير دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

---

٨ - نموذج رد على رسائل المستمعين او المشاهدين لتوثيق العلاقة بينهم وبين اذاعة وتلفزيون سلطنة عمـــان.

وزارة الاعــــلام
دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

الفاضـــــــــل / المحترم.

تحيـــة طيبـــة وبعد:

سعدت دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين بتلقي رسالتكم بتاريـــخ / / ١٩٩ واذ نشكر لكم كريم مبادرتكم بالكتابة للتعرف على وجهات نظركــــم ومقترحاتكم وارائكم، يسرني أن أفيدكم بأن الدائرة ضمنت ما جاء في رسالتكم في التقارير الدورية التي تعدها وموافاة الجهات المسئولة بالوزارة بمـــا ورد في رسالتكم من وجهات نظر لتكون تحت الدراسة.

وختاما أرجو أن تكونوا على ثقة كاملة بأن كل ما يصلنا من آراء ومقترحـــات ووجهات نظر تلقى من الاجهزة المختصة بالوزارة كل التقدير والاهتمام.

شكرا على رسالتكم، واتطلع الى المزيد من الرسائل حول ما تقدمه اذاعــــة وتلفزيون سلطنة عمان.

وتفضلوا بقبول وافر التحية،،،

مدير دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

٩ - نموذج كشف تسجيل الرسائل المنشورة في أبواب بريد القراء في الجرائد والمجلات العمانية.

١ - اسم الجريدة او المجلة: اليوم:

اسم المرسل	النوع		العنوان		ملخص بمضمون الخطاب	التحويل		توقيع الإخصائي
	ذكر	انثى	مسقط	خارجها		الشخص المحول اليه	لم يحول	

١٠ - نموذج تسجيل الرسائل غير المنشورة

في أبواب بريد القراء في الجرائد والمجلات العمانية.

أ - اسم الجريدة او المجلة: تاريخ ورود الرسائل الى الدائرة:

م	اسم المرسل	النوع		العنوان		ملخص بمضمون الخطاب	التحويل		توقيع الإخصائي
		ذكر	انثى	مسقط	خارجها		الشخص المحول اليه	لم يحول	
١									
٢									
٣									
٤									
٥									
٦									
٧									
٨									

ملحق رقم (٥).

احتياجات قسم بحوث المستمعين والمشاهدين خلال الاعوام ١٩٩٢ - ١٩٩٥م.

م	انواع الاحتياجات	العدد المطلوب او التكلفة المالية بالريال العماني	ملاحظات	عام ١٩٩٢	عام ١٩٩٣	عام ١٩٩٤	عام ١٩٩٥
	أ - الكوادر البشرية:						
١	مبرمج حاسب آلي ذو خبرة في معالجة بيانات البحوث الاعلامية.	١	حتى يتمكن قسم بحوث المستمعين والمشاهدين من معالجة الاستقصاءات آلية مما يوفر الوقت والجهد ويساعد على انجاز اسرع وأشمل.	١	-	-	-
٢	باحثون اعلاميون (بالاضافة الى باحث ميداني واحد على الاقل في كل منطقة من مناطق السلطنة مستقبلا)	٨	لاستكمال البنية الاساسية لشعبة البحوث الميدانية المقترحة ضمن شعب القسم وبدء وحدات: بحوث تحليل محتوى	٢	٢	٢	٢
		٧	الرسالة الاعلامية والاحصاء والحاسب الالي وباحثي المناطق السبع التي تتكون منها السلطنة باعتبار ان محافظة مسقط يغطيها اخصائيو بحوث المستمعين والمشاهدين بالقسم.	٧ باحثين للمناطق			

م	انواع الاحتياجات	العدد المطلوب او التكلفة المالية بالريال العماني	ملاحظات	عام ١٩٩٢	عام ١٩٩٣	عام ١٩٩٤	عام ١٩٩٥
٣	مصنف برامج	٣	لاعداد احصاءات يومية واسبوعية وشهرية وسنوية لبرامج الاذاعة والتلفزيون واعداد الكتاب الاحصائي السنوي للوزارة.	-	٣	-	-
٤	أمين مكتبة	١	ملم بالفهرسة والتصنيف والاستخلاص وتقديم خدمات الاحاطة الجارية وتنظيم المكتبة.	-	١	-	-
٥	سكرتير للقسم	١	يتولى اعمال التنسيق والمتابعة بين شعب القسم المقترحة: شعبة البحوث الميدانية،شعبة الاحصاء والحاسب الآلي، شعبة تحليل المحتوى، شعبة التوثيق والمعلومات، وشعبة باحثي المناطق.	١	-	-	-
٦	طباع	١	يتولى طباعة استمارات وتقارير بحوث القسم.	-	١	-	-

م	انواع الاحتياجات	العدد المطلوب او التكلفة المالية بالريال العماني	ملاحظات	عام ١٩٩٢	عام ١٩٩٣	عام ١٩٩٤	عام ١٩٩٥
٧	مراسل او فراش	١	يقوم باعمال التصوير والتجميع بقسم بحوث المستمعين والمشاهدين بالاضافة الى باقي المهام المحددة لهذه الوظيفة حيث يفتقر القسم لوجود مراسل او فراش.	-	١	-	-
	ب - اجهزة ومعدات:						
١	حاسب آلي ذو سعة تخزينية كبيرة	١	لاستخدامه في تفريغ وجدولة استقصاءات البحوث الميدانية ومعالجتها احصائيا	-	١	-	-
٢	السيارات	٢	لاستخدامها في تنقلات الباحثين الميدانيين للوصول الى عينات البحوث الميدانية.	-	١	١	
٣	برامج حاسب آلي	٥	لاستخدامها في تطبيق المقاييس الاحصائية كمعنوية الفروق بين النسبتين (Z)، مربع كاي (كا٢)، معامل ارتباط الرتب (سبيرمان)، وتحليل التباين... الخ.		٣	١	١

م	انواع الاحتياجات	العدد المطلوب او التكلفة المالية بالريال العماني	ملاحظات	عام ١٩٩٢	عام ١٩٩٣	عام ١٩٩٤	عام ١٩٩٥
٤	فاكس	١	لارسال وتلقي تقارير اتجاهات المستمعين والمشاهدين من المناطق المختلفة وتقارير المخرجين المنفذين بظلالة للاستفادة منها في التقرير الاحصائي اليومي.	-	١	-	-
٥	هواتف	٢	عدد ٢ هاتف بارقام قليلة على غرار ١٢١ لتلقي مكالمات المواطنين عند بدء خدمة رصد آراء واحتياجات المستمعين والمشاهدين بالهاتف.	-	١	-	-
٦	الات تصوير	٢	لتصوير استمارات وكشوف التفريغ والجدولة والتحليل (تقوما بالتصغير والتكبير والتصنيف).	-	١	١	-
٧	جهاز طباعة ماستر أو رونيو	١	لطبع استمارات البحوث الميدانية وكشوف التفريغ والجدولة والتحليل.	-	١	-	-

م	انواع الاحتياجات	العدد المطلوب او التكلفة المالية بالريال العماني	ملاحظات	عام ١٩٩٢	عام ١٩٩٣	عام ١٩٩٤	عام ١٩٩٥
	<u>ج - الدورات التدريبية:</u>						
١	اقامة الدروة التخصصية في مجال البحوث الميدانية.	–	تدريب اخصائي البحوث الاعلامية على خطوات اعداد الاستمارة وانواع العينات وطرق تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وكتابة تقريرها النهائي.	–	١	١	–
٢	اقامة الدورة التخصصية في مجال: تحليل المحتوى.	–	تدريب اخصائي البحوث الاعلامية على خطوات تحليل الرسالة الاعلامية المسموعة والمرئية والمطبوعة وكذلك استخدام الملاحظة العلمية لرصد الشائعات وتحليلها.	–	١	١	١
٣	اقامة الدورة التدريبية الاساسية في مجال تصنيف البرامج في مجالي: الراديو والتلفزيون.	–	التدريب على تصنيف البرامج وفقا لخطط التصنيف العالمية والعربية والخليجية.	–	١	–	–

م	انواع الاحتياجات	العدد المطلوب او التكلفة المالية بالريال العماني	ملاحظات	عام ١٩٩٢	عام ١٩٩٣	عام ١٩٩٤	عام ١٩٩٥
	د - المراجع والطباعة:						
١	تزويد الدائرة بالمراجع الاساسية والجديدة.	٣٠٠ ريال لكل سنة	لتكوين مكتبة متخصصة في الاعلام بحيث تتضمن المراجع الاساسية وتحديثها سنويا من معارض الكتب بالكتب الجديدة في مجال الاعلام.	٣٠٠ ريال	٣٠٠ ريال	٣٠٠ ريال	٣٠٠ ريال
٢	طباعة تقارير بحوث المستمعين والمشاهدين والكتاب الاحصائي السنوي للوزارة.	٢٠٠٠ ريال لكل سنة	لطبع التقارير النهائية لبحوث المستمعين والمشاهدين والكتاب الأحصائي السنوي مما يمكن من اطلاع العاملين بالاعلام والمهتمين به على هذه التقارير وتبادلها مع الجهات المحلية والعربية والدولية.	٢٠٠٠ ريال ريال	٢٠٠٠ ريال ريال	٢٠٠٠ ريال ريال	٢٠٠٠ ريال ريال

النمـوذج العـاشـر

نموذج متكامل لإستطلاع فورى

فى مجال الرأى العـام

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعي هذا النموذج إلي إلمام الطالب بهذا النوع من الإستطلاعات الفوريه للرأى العام وتوضيح أهدافه وموقعه بين بحوث الرأى العام وأهميته.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى إطلاع الطالب على الخطوات المنهجية لإستطلاعات الرأى العام الفورية: نوع البحث، اداة جمع البيانات، والعمل الميدانى والمكتبى.

(جـ) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بأهمية وعناصر توصيف عينة الإستطلاع.

(د) ويسعى إلى تعريف الطالب بأساليب عرض نتائج الإستطلاعات الفورية.

(هـ) كما يستهدف هذا النموذج محاكاة الطالب له فى موضوع الإستطلاع وعرض النتائج من خلال جداول مركبه والإلمام بالمكونات الأربعة للجدول: رقم، عنوان، أعمدة وسطور.

التقرير النهائي
لنتائج الاستطلاع الفوري للرأي العام
حول موعد بدء السهرة خلال شهر رمضان المبارك ١٤١٠هـ

أولا - هدف الاستطلاع الفوري:

استهدف هذا الاستطلاع التعرف على اجابة سريعة حول سؤال واحد يشغل ذهن راسم السياسة الاعلامية والمخطط الاعلامي ويرغب في الحصول على اجابة عليه باستخدام الاسلوب العلمي ونصه: بمناسبة التخطيط لبرامج شهر رمضان المبارك هل تفضل أن تبدأ سهرة تلفزيون سلطنة عمان يوميا الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل أم الساعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل؟.

ثانيا - عينة الاستطلاع:

أ - لان هذا النوع من الاستطلاعات الفورية لا تسمح بسحب عينة ممثلة من كل انحاء السلطنة، اختيرت وزارة الاعلام كمجال عمدي لعدة أسباب اهمها: تمثيل النوع (ذكور، اناث)، تمثيل مختلف انحاء السلطنة حيث ان العاملين بالوزارة - كما اتضح من بحوث سابقة - من مختلف الولايات بالاضافة الى انها تضم مختلف المستويات التعليمية والدرجات الوظيفية.

ب - واختيرت عينة الحصص الطبقية حيث انها اكثر العينات استخداما في استطلاعات الرأي العام من ناحية وأسرعها انجازا من ناحية ثانية وأكثرها تمثيلا للمجتمع من ناحية ثالثة.

ج - حجم العينة: يتكون مجتمع العاملين بالوزارة من ٨٤٠ موظفا يتوزعون على الذكور (٧٦٩ مفردة) بنسبة ٩١ر٥٪ والاناث (٧١ مفردة) بنسبة ٨ر٥٪.

ونظرا لمحدودية المجتمع - وزارة واحدة - ورغبة في تقليل اخطاء المعاينة تم رفع حجم العينة الى ٢٥٪ من المجتمع رغم ان المعتاد في هذه النوعية من الاستطلاعات استخدام عينة من ١٪ الى ١٠٪

د - توصيف عينة الاستطلاع:

توضح الجداول التفصيلية بالملاحق سمات العينة من العمانيين واهمها:

تابع -/ ٢ /-٠٠٠

<u>١ - توزيع العينة طبقا للنوع:</u>
١/١ - الذكور وعددهم ١٩٢ بنسبة ٩ر٩١٪.
٢/١ - الاناث وعددهم ١٧ بنسبة ١ر٨٪.

<u>٢ - توزيع العينة طبقا لمكان الاقامة:</u>
١/٢ - المقيمون اقامة دائمة بمسقط وعددهم ١٢٧ مفردة بنسبة ٤٧ر٦٠٪.

٢/٢ - المقيمون اقامة دائمة خارج مسقط وكلهم من الذكور وعددهم ٨٣ مفردة بنسبة ٥٣ر٣٩٪.

٣/٢ - ويتوزع المقيمون في مسقط على:
- الذكور وعددهم ١١٠ مفردة بنسبة ٦٢ر٨٦٪ من اجمالي المقيمين بمسقط.
- الاناث وعددهم ١٧ مفردة بنسبة ٣٨ر١٣٪ من اجمالي المقيمين بمسقط.

<u>٣ - توزيع العينة طبقا لمكان العمل:</u>
تتوزع العينة طبقا لأماكن العمل كما يلي:
١/٣ - <u>مكتب معالي الوزير الموقر:</u> ١١ مفردة* بنسبة ٢٤ر٥٪ ويتوزعون على الذكور (٩١ر٩٠٪) والاناث (٠٩ر٩٪).

٢/٣ - <u>مكتب سعادة الوكيل للشئون الاعلامية:</u> ٤ اشخاص كلهم من الذكور بنسبة ٩١ر١٪.

٣/٣ - <u>مكتب سعادة الوكيل للشئون المالية والادارية:</u> ٤ اشخاص بنسبة ٩١ر١٪ ويتوزعون على الذكور (٧٥٪)، والاناث (٢٥٪).

٤/٣ - <u>المديرية العامة للتلفزيون:</u> ٥٤ مفردة بنسبة ٧٢ر٢٥٪ ويتوزعون على الذكور (٦٠ر٩٢٪)، والاناث (٤٠ر٧٪).

٥/٣ - <u>المديرية العامة للاذاعة:</u> ٣٩ مفردة بنسبة ٥٨ر١٨٪ ويتوزعون على الذكور (٦٢ر٨٤٪)، والاناث (٣٨ر١٥٪).

تابع -/ ٣ /-...

---

*يشمل: دائرة الدراسات، دائرة العلاقات العامة، دائرة التدقيق والمتابعة، والدائرة الخاصة.

٦/٣ - <u>المديرية العامة للشئون المالية والإدارية:</u> ٦٣ مفردة بنسبة ٢٩ر٩٥٪ ويتوزعون على الذكور (٢٤ر٩٤٪)، والاناث (٧٦ر٤٪).

٧/٣ - <u>المديرية العامة للاعلام:</u> ١٨ مفردة بنسبة ٥٨ر٨٪ ويتوزعون على الذكور (٨٩ر٨٨٪)، والاناث (١١ر١١٪).

٨/٣ - <u>المديرية العامة للشئون الفنية:</u> ١٥ مفردة بنسبة ٣١ر٧٪ وكلهم من الذكور.

٩/٣ - <u>المديرية العامة للتخطيط والمشاريع:</u> شخصان من الذكور بنسبة ٩٦ر٠٪.

ثالثا - نتائج الاستطلاع:

أ - أوضحت النتائج العامة أن ٣٤ر٦٣٪ من العمانيين عينة الاستطلاع الفوري يرون أن تبدأ سهرة تلفزيون سلطنة عمان الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل.

- ويرى ١٥ر١٧٪ من العمانيين عينة الاستطلاع الفوري أن يبدأ تلفزيون سلطنة عمان سهرته الساعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل.

- ويرى ٥٣ر١٩٪ أن تبدأ السهرة في مواعيد أخرى أهمها ما يلي:

× الساعة ١١ ٤ اشخاص.
× الساعة ٣٠ر١١ شخص واحد.
× الساعة ١٢ ١٧ شخص.
× الساعة ٣٠ر١٢ ٤ أشخاص.
× الساعة ١ ٩ اشخاص.
× الساعة ٢ شخصان.
× بعد الساعة ٣٠ر٢ شخص واحد.
× اجابات اخرى* ٣ اشخاص.

<u>والخلاصة</u> أن ٣٥ شخصا يرون أن تبدأ السهرة قبل الساعة الواحدة والنصف صباحا بنسبة ٦٧ر١٦٪ من اجمالي العينة.

تابع -/ ٤ /-...

*يرى احد هؤلاء الاشخاص أن ينتهي الارسال الساعة ١٢ كالايام العادية.

وبناء على ذلك يمكن القول ان ١٦٨ شخصا بنسبة ٨٠٪ يرون أن تبدأ سهرة تلفزيون سلطنة عمان الساعة الواحدة والنصف أو قبل ذلك.

ب- وفيما يلي النتائج التفصيلية لهذا الاستطلاع:

ب/١ - توزيع عينة الاستطلاع طبقا للنوع:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الاستطلاع طبقا للرأي في موعد بدء السهرة والنوع.

جدول رقم (١)
توزيع عينة الاستطلاع طبقا للرأي
في موعد بدء السهرة والنوع:

موعد بدء السهرة	الذكور		الاناث		الاجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
الساعة ١٫٣٠	١٢٠	٦٢٫١٨	١٣	٧٦٫٤٧	١٣٣	٦٢٫٣٤
الساعة ٢٫٣٠	٣٥	١٨٫١٤	١	٥٫٨٩	٣٦	١٧٫١٥
مواعيد اخرى	٣٨	١٩٫٦٨	٣	١٧٫٦٥	٤١	١٩٫٥١
المجموع	١٩٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٢١٠	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- يرى ٦٢٫٣٤٪ من عينة الاستطلاع الفوري أن تبدأ سهرة تلفزيون سلطنة عمان الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل وتزيد نسبة القائلين بذلك بين الاناث (٧٦٫٤٧٪) من الذكور (٦٢٫١٨٪).

- ويرى ١٧٫١٥٪ من عينة الاستطلاع أن تبدأ سهرة تلفزيون سلطنة عمان الساعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل وتزيد نسبة القائلين بذلك بين الذكور (١٨٫١٤٪) من الاناث (٥٫٨٩٪).

ب/٢ - توزيع عينة الاستطلاع طبقا لمكان الاقامة الدائمة:

يوضح الجدول التالي رقم (٢) توزيع عينة الاستطلاع طبقا للرأي في موعد بدء السهرة ومكان الاقامة الدائم.

تابع -/ ٥ /-...

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الاستطلاع طبقا للرأي

في موعد بدء السهرة ومكان الاقامة الدائم:

موعد بدء السهرة	مسقط		خارج مسقط		الاجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
الساعة ٣٠ر١	٧٩	٦٢ر٢٠	٥٤	٦٥ر٠٦	١٣٣	٦٣ر٣٤
الساعة ٣٠ر٢	٢٤	١٨ر٩٠	١٢	١٤ر٤٦	٣٦	١٧ر١٥
مواعد اخرى	٢٤	١٨ر٩٠	١٧	٢٠ر٤٨	٤١	١٩ر٥١
المجموع	١٢٧	١٠٠	٨٣	١٠٠	٢١٠	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- يرى ٣٤ر٦٣٪ من عينة الاستطلاع الفوري أن تبدأ سهرة تلفزيون سلطنة عمـــــان الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل حيث يرى ذلك ٢٠ر٦٢٪ من الذين يقيمـــون في مسقط مقابل ٠٦ر٦٥٪ من الذين يقيمون خارجها.

- ويرى ١٥ر١٧٪ من عينة الاستطلاع أن تبدأ السهرة الساعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل وتزيد نسبة القائلين بذلك بين الذين يقيمون اقامة دائمة بمســـقط (٩٠ر١٨٪) من الذين يقيمون خارجها (٤٦ر١٤٪).

رابعا - عينة الاستطلاع الفوري على العرب ونتائجه:

أ - طبق الاستبيان على كل العرب الذين تمكن الباحثون من مقابلتهم اثنــــاء جمع البيانات من اشقائهم الكفانيين وتبين ان عددهم ١١ شخصا كلهم من الذكــــور ويتوزعون كما يلي:

- مكتب معالي الوزير الموقر ٢.
- مكتب سعادة وكيل الوزارة للشئون المالية والادارية ١.
- المديرية العامة للتلفزيون ٤.
- المديرية العامة للاذاعة ٣.
- المديرية العامة للاعلام ١.

ب - يرى ٧ أشخاص بنسبة ٦٤ر٦٣٪ من العرب أن تبدأ سهرة تلفزيون سلطنة عمـان الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل.

تابع -/ ٦ /-...

-/ ٦ /-

- ويرى ٤ أشخاص بنسبة ٣٦ر٣٦٪ من العرب أن تبدأ السهرة الساعة الثانية عشرة تماما.

الملاحق

الملحق الاول

الجداول التفصيلية

جدول رقم (١)

توصيف العينة طبقا لاماكن العمل والنوع:

اماكن العمل	الذكور	الإناث	المجموع
مكتب معالي الوزير الموقر	١٠	١	١١
مكتب سعادة وكيل الوزارة للشئون المالية والإدارية	٣	١	٤
مكتب سعادة وكيل الوزارة للشئون الاعلامية	٤	-	٤
المديرية العامة للتلفزيون	٥٠	٤	٥٤
المديرية العامة للاذاعة	٣٣	٦	٣٩
المديرية العامة للشئون المالية والادارية	٦٠	٣	٦٣
المشاريع والتخطيط	٢	-	٢
الشئون الفنية	١	-	١٥
المديرية العامة للاعلام	١٦	٢	١٨
المجموع	١٩٣	١٧	٢١٠

جدول رقم (٢)

توصيف العينة طبقا لاماكن الاقامة والنوع:

النوع / مكان الإقامة	الذكور	الاناث	المجموع
مسقط	١١٠	١٧	١٢٧
خارج مسقط	٨٣	–	٨٣
المجموع	١٩٣	١٧	٢١٠

جدول رقم (٣)

توصيف العينة طبقا لاماكن الاقامة والعمل:

اماكن العمل	مسقط	خارج مسقط	المجموع
مكتب معالي الوزير الموقر	٨	٣	١١
مكتب سعادة وكيل الوزارة للشئون المالية والادارية	٤	-	١٢
مكتب سعادة وكيل الوزارة للشئون الاعلامية	٢	٢	٤
المديرية العامة للتلفزيون	٣٩	١٥	٥٤
المديرية العامة للاذاعة	٢٢	١٧	٣٩
المديرية العامة للشئون المالية والادارية	٣١	٣٢	٦٣
المشاريع والتخطيط	١	١	٢
الشئون الفنية	٩	٦	١٥
المديرية العامة للاعلام	١	٧	١٨
المجموع	١٢٧	٨٣	٢١٠

الملحق الثاني

استبيان الاستطلاع.

بسم الله الرحمن الرحيم

رقم مسلسل

١	٢	٣

س : بمناسبة التخطيط لبرامج شهر رمضان المبارك هل تفضل ان تبدأ سهرة تلفزيون سلطنة عمان يوميا الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل ام الساعه الثانيـه والنصف بعد منتصف الليل؟

xx يفضل بدء السهره الساعه الواحده والنصف بعد منتصف الليل.	١	
xx يفضل بدء السهرة الساعه الثانيه والنصف بعد منتصف الليل.	٢	٤
xx رأي آخر يذكر.	٣	

الاســـم :

النـــوع :

ذكـــر :	١	٥
انثــى :	٢	

مكـــان العمل:

- مكتب معالي الوزير الموقر.	١	
- مكتب سعادة وكيل الوزارة للشؤون المالية والادارية.	٢	
- مكتب سعادة وكيل الشؤون الاعلامية.	٣	
- المديرية العامة للتلفزيون دائرة:	٤	
- المديرية العامة للإذاعة دائرة:	٥	٦
- المديرية العامة للشؤون المالية والادارية:	٦	
- المديرية العامه للمشاريع والتخطيط دائرة:	٧	
- المديرية العامه للشؤون الفنية دائرة:	٨	
- المديرية العامة للاعلام.	٩	
- جهـات اخرى دائرة:	١٠	

تابع -/ ١٢ /-...

<u>مكان الإقامة الدائم :</u>

٧	١
	٢

مسقط :

خارج مسقط يذكر:

<u>الجنسية :</u>

٨	١
	٢

عماني:

غير عماني:

النمـــوذج الحـادى عشـر

نماذج إستطلاعات رأى من تصميم كبرى شركات البحوث فى الوطن العربى: ميمـرب وبـارك

الأهداف الإجرائية :

- تعريف القارئ بوجود شركات بحوث عالمية تعمل فى الوطن العربى منهـا: مـيـمـرب MEMRB(شـركـه الشـرق الأوسط للتـسـويق)، بارك PARC (المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية).
- تعريف القارئ بمجالات أخري - غير الإعلام - يتم إستطلاع الرأى العام حيالها: كالمطاعم وما تقدمه من خدمات...إلخ.
- تعريف القارئ بأساليب متعدده ومدارس مختلفه فى تكوين صحائف الاستقصاء وصياغة الأسئلة.

قسم3-العادات من ناحية الإعلام

1- هل تتفرج على التليفزيون؟

	807	
نعم	1	
لا	2	انتقل إلى س10

2- ما هي قناة/قنوات التليفزيون التي معتاد تشوفها؟

3- وما هي قناة من قنوات التليفزيون تتفرج عليها معظم الوقت؟

	س2	س3
	808 M	813
قناة1	1	1
قناة2	2	2
قناة3	3	3
قناة4	4	4
قناة5	5	5
قناة6	6	6
قناة7	7	7
قناة8	8	8
قناة النيل الدولية	9	9
أخرى (حدد)	0	0
... ...		
كله زي بعضه		1
	809M	814

في أي وقت من اليوم تتفرج على التليفزيون؟ (اقرأ)

	818M
الصبح	1
الضهر	2
بعد الضهر	3

في أي وقت بالتحديد تتفرج على التليفزيون؟

	819M
7-10 صباحا	1
10 صباحا-12 ظهرا	2
12ظهرا- 2 بعد الظهر	3
2-5 بعد الظهر	4
5بعد الظهر 7 مساءا	5
7-9مساءا	6
9-11 مساءا	7
11 مساءا وما بعد ذلك	8

[illegible] عندك [illegible] الإجابة في الخانة [illegible]

9 - ما هي قنوات الدش المستقبلة عندك ؟

	س 8	س 9
	827M	831
الديش	1	1
قنوات الكيبل		
سي إن إن	2	2
أوربت	3	3
إيه آر تي	4	4
شوتايم	5	5
أخرى (حدد)	6	6
كلهم		7
لا ، ولا واحدة	8	8
	828M	832

10 - أي جريدة أو جرائد تقرأها عادة ؟

	835M
الأهرام	1
الأخبار	2
الجمهورية	3
المساء	4
الوفد	5
الأمة	6
الشعب	7
أخرى (حدد)	8
ولا واحدة	9
	836M

11 - أي مجلة أو مجلات تقرأها عادة ؟

	839M
المصور	1
آخر ساعة	2
الموعد	3
روز اليوسف	4
صباح الخير	5
نورا	6
نصف الدنيا	7
أخرى (حدد)	8
ولا واحدة	9
	840M

س5 أي نوع من البرامج تتفرج عليها معظم الوقت ؟

	820
الأخبار	1
أفلام أجنبية	2
أفلام عربي	3
أفلام كارتون	4
كليبات	5
أفلام وثائقية	6
مقابلات	7
مسلسلات عربي	8
مسلسلات اجنبي	9
أخرى (حدد) ...	0
	821

س6- في أي يوم من أيام الأسبوع تتفرج فيه على التلفزيون أكثر حاجة في بيتك ؟

	825
الإثنين	1
الثلاثاء	2
الأربعاء	3
الخميس	4
الجمعة	5
السبت	6
الأحد	7
كله زي بعضه	8

س7- هل تتفرج على اعلانات تجارية ؟

	826
دائما	1
احيانا	2
ابدا	3

للباحث الرجاء معرفة ان الدش يستقبل القنوات الفضائية من خلال الطبق و الريسفر (جهاز الاستقبال) بدون دفع اية رسوم بينما الكيبل يستقبل قنوات مشفرة من خلال جهاز فك الشفرة للقنوات التليفزيونية المشفرة مع دفع رسوم دورية

8- هل عندك دش و مشترك في خدمة تلفزيون (كيبل) تدفع له ؟

نعم	1
لا	2

ادهب الى س9 لو عنده دش او خدمة الكيبل والا ادهب الى س10

الشهر : ________ رقم الاستمارة : ________

شراء الطعام لتناوله خارج المطعم	
رقم المتجر: ------------------------	المبلغ المدفوع
الموقع / الفرع: ------------------------	(بالعملة المحلية)

كنتاكي	1	وصل/ايصال (receipt) : نعم	1
بيتزاهت	2	وصل/ايصال (receipt) : لا	2

الوقت			
9 – 11 صباحاً	1		
11 – 1 ظهراً	2		
1 – 4 بعد الظهر	3	عدد الصرافات الموجودة على الكاونتر:	
4 – 7 عصراً	4	عدد الصرافات قيد التشغيل/الاستعمال:	
7 مساءاً حتى اقفال المطعم	5	مجموع الوقت الذي استغرقه انجاز الخدمة:	
		عدد الأشخاص المنتظرين في الطابور:	

اليوم:		دورة المياه:	
الإثنين	1		
الثلاثاء	2	رجال	1
الأربعاء	3	نساء	2
الخميس	4	للجنسين (نساء ورجال)	3
الجمعة	5	لا تعمل	4
السبت	6	مقفلة للتنظيف	5
الأحد	7	لم يتم تقييمها	6

التاريخ: ____/____/____ اليوم/الشهر/السنة	معلومات اضافية:
وقت الدخول: ________ صباحاً 1 بعد الظهر/مساءً 2	
وقت الخروج : ________ صباحاً 1 بعد الظهر/مساءً 2	

للاستخدام الرسمي فقط		
تحقق من أن: الإستمارة سارية	1	
الإستمارة ملغاة	2	رقم الزبون : ------------
ان كانت ملغاة، تحقق لماذا؟		

FIELD NO:	CRITICAL AREA	المقياس — شراء الطعام لتناوله خارج المطعم		نعم	لا	لا يطبق
		النطاقة				
Q052	هيئة الخارج منقية/جذابة	هل كان محيط المبنى، موقف السيارات، واجهة المبنى/المعروضات في الخارج نظيفة؟ *خالية بشكل معقول من الفضلات المتراكمة، القاذورات، المجاورة، البقع، الشخطات وتراكمات الزيوت في مواقف السيارات* كلا، اشرح:	C1			
Q053	(٥)	هل كانت الأبواب والنوافذ نظيفة؟ *خالية من الأوساخ المتراكمة. بصمات الأصابع بشكل زائد، آثار الخطوط والغشاوات الضبابية كلا، اشرح:*	C2			
Q054		هل كانت صناديق القمامة نظيفة، لا تعلق بما فيها ولا تنبعث منها أية روائح كريهة؟ كلا، اشرح:	C3			
Q055	دورات مياه معلالة/برائقة	هل كانت دورات المياه (الحمامات) مجهزة بشكل كافي بكافة المستلزمات الضرورية؟ *بما فيها الصابون، ورق الحمام، ورق تجفيف الأيدي أو المجففات الكهربائية للأيدي والمياه الجارية في المغاسل. كلا، اشرح:*	C4			
Q056	(7)	هل كانت دورة المياه نظيفة؟ *بما فيها المغاسل، المراحيض، الجدران، الأرضيات، السقف، البالوعات، المرايا، صناديق القمامة، الأشياء المثبتة في الجدران والسقف مثل: لوحة الصابون، مجففات الأيدي الكهربائية وغيرها* كلا، اشرح:	C5			
Q057		هل كانت دورة المياه خالية من أية روائح كريهة؟ كلا، اشرح:	C6			
Q058	ديكور داخلي ملفت / جذاب	هل كانت الأرضيات نظيفة؟ *يجب أن تكون أرضيات المداخل، الردهات والمساحة المخصصة لتناول الطعام خالية من النفايات المتراكمة، البقع وآثار الأطعمة المتساقطة وآثار الأقدام* كلا، اشرح:	C7			
Q059		هل كان السقف، الأرضيات، الصور والديكورات نظيفة؟ *خالية بشكل معقول من تراكم الأوساخ، الغبار والبقع، بما فيها المرايا والنباتات (الشتل)* كلا، اشرح:	C8			
Q060		هل كانت الكاونترات والمساحات المخصصة للخدمة الذاتية (Self Service) نظيفة، منظمة ومجهزة بشكل جيد؟ *خالية من الأوساخ، آثار الطعام والشراب المندلق، الفرضي، الكميات الزائدة من الأوراق والأشياء الخاصة بالمطعم.* *بما فيها منضدة السلطات والبوفيه* كلا، اشرح:	C9			
Q061	(٢)	هل كانت الطاولات، المقاعد والأشياء المعلقة/المثبتة للديكور أو حوافه نظيفة؟ *بما فيها صناديق النفايات والفواصل والحواجز الفاصلة بين الأمكنة كلا، اشرح:*	C10			
Q062		هل كانت لوازم الدعاية وطاولة التوابل/البهارات على الطاولة نظيفة وبحالة جيدة؟ *يجب أن تكون أوعية التوابل/البهارات نظيفة ومليئة على الأقل إلى النصف. يجب أن تكون لوازم الدعاية والمعروضات الأخرى نظيفة ومرتبة.* كلا، اشرح:	C11			

FIELD NO:	CRITICAL AREA	المقياس شراء الطعام لتناوله خارج المطعم	نعم	لا	لا ينطبق
		النظافة			
Q063		C12 في حال كانت أرض المطعم رطبة (بسبب مسحها "تنظيفها" تواً)، هل وجدت اشارة مناسبة تدعو للحذر من الانزلاق؟ كلا، اشرح:			
Q064		C13 هل تم تنظيف الطاولات خلال فترة معقولة من الوقت؟ *يجب بذل الجهد لتنظيف الطاولات خلال 3 دقائق من اخلاء الزبائن للطاولة* كلا، اشرح:			
Q065		C14 هل كان المطعم خالياً من الحشرات الزاحفة منها والطائرة؟ كلا، اشرح:			
		الضيافة			
Q020	خدمة تتميز بحسن الضيافة	H1 هل تمت تحيتك بطريقة ودية من خلال الاتصال بالنظر والابتسام؟ كلا، اشرح:			
Q021		H2 هل موظف الخدمة/الشخص الذي أخذ طلبك اعارك اهتماماً شخصياً؟ *عند خدمتك، يجب على الشخص الذي يأخذ طلبك عدم التحدث لموظفين آخرين بشأن اي أمر لا يتعلق بطلبك.* كلا، اشرح:			
Q022		H3 هل قام موظف الخدمة/الشخص الذي أخذ طلبك بتقديم الشكر لك بطريقة ودية؟ كلا، اشرح:			
Q023		H4 أ: إن كان بصحبتك أولاداً، هل تم التوجه اليهم/مخاطبتهم بشكل مناسب؟ *يجب معاملة الأولاد باحترام واعارة وجودهم والإهتمام اللازم، ان كان مناسباً.* كلا، اشرح: ب: في حال كان بصحبتك أولاداً صغاراً، هل كان في المطعم مقاعد خاصة بالأطفال؟ إن لم تكن مقاعد الأطفال مرئية، اسأل عن توفر مقاعد/كراسي عالية خاصة بالأطفال. كلا، اشرح:			
Q024		H7 ان كنت قد طلبت طعامك على الهاتف، هل تمت مساعدتك من دون جعلك تنتظر؟ كلا، اشرح:			
Q025	خدمة تتميز بحسن التعاون	H5 هل اقترح عليك موظف الخدمة/الشخص الذي أخذ طلبك أصنافاً معينة من قائمة الطعام كالمقبلات، أصناف متممة أو تضيف نكهة ومذاقاً للوجبة التي طلبتها أو حجم أكبر متوفر لديهم من الوجبة المطلوبة؟ *يتحقق عليه عرض، صنف اضافي متمم لوجبتك، عرض على الوجبة المطلوبة أو حجم أكبر للوجبة المطلوبة.* كلا، اشرح:			
Q026		H6 ان حصل ان واجهتك اية مشاكل أو كانت لديك اية تساؤلات، هل تم حلها بسرعة وأدب؟ كلا، اشرح:			
Q027		H12 هل قام النادل/الشخص الذي أخذ طلبك بالتأكد من الطلب؟ *يجب على النادل ان يعيد على مسمعك الطلب للتأكد من صحته.* كلا، اشرح:			
Q028	كفاءة فريق العاملين	H8 هل كانت ملابس جميع العاملين أنيقة، نظيفة ومكتملة؟ *يجب ترتيب القمصان ومراعاة ادخال اطرافها في مواضعها بشكل لائق وارتداء القبعات من قبل جميع الموظفين الذين يتعاطون بالطعام أو الموجودين في مكان تحضير الطعام.* كلا، اشرح:			

FIELD NO:	CRITICAL AREA		المقياس — شراء الطعام لتناوله خارج المطعم	نعم	لا	لا ينطبق
			الضيافة			
Q029		H9	هل كان جميع العاملين يضعون على صدورهم بطاقات بأسمائهم، مطبوعة وغير مكتوبة باليد؟ كلا؛ اشرح:			
Q030		H10	هل كان جميع الموظفين بشوشين ويراعون في شخصهم قواعد النظافة الصحية؟ كلا؛ اشرح:			
Q031		H11	ما كان اسم الشخص الذي ساعدك؟ .... *ورجاء اعطاء اوصافه اذا كنت غير قادر على تذكر الاسم.* جنسه ____، طوله ____، شعره ____، عيناه ____، جسمه ____، عمره ____، يلبس نظارات؟ ____			
Q032		H13	هل كان جميع الموظفين يتصرفون بطريقة عملية ولديها الكثير من الاحتراف؟ *وهذا يتضمن التصرف بلباقة مع الزبائن ومع زملائهم الموظفين واعتماد سلوك لائق. لا يجب ملاحظة أي تصرف حساد، سماجة ومزاح خشن، شتم أو أية لغة بذيئة من قبل أي من الموظفين.*			
			الدقة			
Q033	توفر ودقة الطلبية	A1	هل كانت الأصناف التي طلبتها متوفرة للشراء؟ كلا؛ اشرح:			
Q034		A2	هل حصلت على ذات الأصناف والأحجام التي طلبتها؟ كلا؛ اشرح:			
Q035	(10)	A3	هل تم تقديم طلبك مع المستلزمات/الأدوات المناسبة؟ *يجب أن تقدم لك الأدوات/اللوازم المناسبة مثل فوط المائدة، أدوات الأكل، الماصات والبهارات، إلا في حال كانت تلك متوفرة على منضدة/كاونتر للخدمة الذاتية خاص بالبهارات أو مستلزمات وأدوات الأكل.* كلا؛ اشرح:			
Q036		A4	هل كان حسابك/المبلغ الذي طلب منك دفعه صحيحاً، وهل كان الفائض الذي ترجع لك من قيمة النقود المسلمة مضبوطاً؟ كلا؛ اشرح:			
			الصيانة			
Q066	صيانة جيدة للخارج	M1	هل كانت صيانة الواجهة الخارجية للمبنى جيدة؟ *لا وجود لأية مسطحات بهت أو تكسر دهانها، لا يوجد أية جدران متبقعة أو بها تدرنات.* كلا؛ اشرح:			
Q067	(5)	M2	هل كانت جميع الأضواء واللافتات تعمل وبحالة جيدة؟ *يجب أن تكون الأضواء الخارجية مضاءة في العتمة أو عند الغروب، وفي الأيام القاتمة والمعتمة.* *يجب أن تكون الأضواء واللافتات في حالة جيدة وغير مكسورة، مشقوقة، أو إضاءتها خفيفة/باهتة* كلا؛ اشرح:			
Q068		M3	هل كانت صيانة موقف السيارات والطريق الخاص للطلب من السيارة جيدة وخالية من المخاطر؟ إنما فيها الخطوط والأسهم الدالة على الاتجاه كلا؛ اشرح:			
Q069		M4	هل كانت ممرات المنشأة آمنة لا تؤدي للانزلاق؟ *يجب أن تكون خالية من المسطحات الغير مستوية، الحفر، المياه المتجمعة وبركات المياه الموحلة* كلا؛ اشرح:			
Q070	صيانة جيدة للداخل	M5	هل كان المدخل في حالة جيدة/صيانته جيدة؟ *بما في ذلك عمل الأبواب بشكل صحيح، عدم وجود أبواب أو نوافذ مكسورة، مماسح الأرجل في حالة جيدة* كلا؛ اشرح:			

لا ينطبق	لا	نعم	المقياس — شراء الطعام لتناوله بخارج المطعم	CRITICAL AREA	FIELD NO:
			الصيانة		
			M6 هل بدت منصات / دفاتر لوائح الطعام (menus) في حالة جيدة؟ اللوائح والصور غير باهتة أو ضبابية ينقصها الوضوح، غير ممزقة، الأضواء تعمل ولا يوجد كتابات أو إشارات حول أي من الأصناف بخط اليد كلا؛ اشرح:	(٨)	Q071
			M7 هل كانت الجدران، السقف والأضواء في حالة جيدة؟كلا؛ اشرح:		Q072
			M8 هل كانت الأرضية في حالة جيدة؟ *بما في ذلك الرقائات الطاطية والسجاد الذي يغطي الأرضية* كلا؛ اشرح:		Q073
			M9 هل كانت أرض المطعم جافة الا من آثار المسح لوناً؟ *خالية من أية تسربات من التجهيزات، السقف أو رطبة لأية أسباب أخرى غير المسح حديثاً بغية التنظيف* كلا؛ اشرح:		Q074
			M10 هل كانت الحمامات/دورات المياه في حالة جيدة؟ *بما في ذلك الأشياء المثبتة في الجدران/السقف (مثل وعاء الصابون، مجففات الأيدي الكهربائية الخ..)، الأرض، الجدران، السقف والمرآة.* كلا؛ اشرح:		Q075
			M11 هل كانت الحرارة في الداخل معتدلة بشكل معقول وارتفاع صوت الموسيقى ملائم؟ *يجب أن لا يتجاوز ارتفاع صوت الموسيقى الحد الذي يتيح المحادثة بشكل طبيعي دون الحاجة الى رفع الأصوات* كلا؛ اشرح:		Q076
			جودة المنتج		
			P1 هل كان التغليف، حقيبة التوصيل للمنازل، أوعية/صواني تقديم الطعام، الصينية وأدوات الأكل من شوك وسكاكين، الخ، في حالة جيدة؟ كلا؛ اشرح:	المظهر	Q077
			P2 هل كان: أ: لون البيتزا مقبولاً؟ ب: المكونات موزعة بشكل مستو على البيتزا؟ ج: الجبنة ذائبة؟ د: لا يوجد تجمعات/تركات زيتية كلا؛ اشرح:	(١٥)	Q036
			P3 الوقت: هل وجد على الأقل ٤ أنواع مختلفة من البيتزا على منصة/طاولة البيتزا؟ كلا؛ اشرح.	بيتزاهت	Q037
			P4 منصة السلطات: هل: أ: بدت مكونات السلطات طازجة ومشهية؟ ب: كانت جميع الأوعية ممتلئة حتى ثلثها على الأقل؟كلا؛ اشرح:		
			P5 هل كان الدجاج: أ: لذيذاً وغضاً/طرياً وسهل المضغ؟ ب: مائلاً الى اللون البني الذهبي الفاتح أو المتوسط؟ ج: بدون زيت زائد؟ كلا؛ اشرح:	كنتاكي	Q039

FIELD NO.	CRITICAL AREA		المقياس — شراء الطعام لتناوله خارج المطعم	نعم	لا	لا ينطبق
			جودة المنتج			
Q040		P6	هل كانت قطع الدجاج مكسوة بالطحين (البقسماط) بشكل ملائم من دون تفسخ أو تكسر في غلاف الطحين؟ كلا: اشرح:			
Q041		P7	هل كان مظهر الأصناف الجانبية الساخنة والباردة كما توقعته؟ *مظهرها طازج وشهي، ليست محترقة إلى الحد الذي يحرق أو يقلل من صحة استعمالها، ولا تتسرب منها أية مواد* كلا: اشرح:			
		P15	هل كان البرغر: أ: الفطيرة/القرص نديا وطريا (سهل المضغ)؟ ب: الخبز طازجا؟ ج: موضبا بشكل مرتب؟ كلا: اشرح:			
Q042		P8	هل كانت الأصناف مغلفة بشكل جيد بحيث لا يوجد أية تسريبات للمكونات من الغلاف؟ كلا: اشرح:			
Q045	حرارة المنتج	P11	هل كانت وجبتك الرئيسية عند حصولك عليها ساخنة بشكل مقبول؟ كلا: اشرح:			
Q046	(10)	P12	هل كانت البطاطا المقلية ساخنة إلى حد مقبول؟ كلا: اشرح:			
Q047		P13	هل كانت الأصناف الجانبية الأخرى على درجة من السخونة مقبولة؟ كلا: اشرح:			
Q048		P14	هل كانت برودة/سخونة المشروبات مقبولة؟ كلا: اشرح:			
			السرعة			
Q007	سرعة الخدمة	S1	خدمات الكاونتر لتناول الطعام داخل المطعم، خدمات الكاونتر للبوفيه، خدمات شراء الطعام لتناوله خارج المطعم سواء من خلال الحضور الشخصي أو الطلب عبر الهاتف، والكشك/الكوخ أ: عند وصولك إلى الكاونتر، هل تمت تحيتك خلال 5 ثوان؟ ب: وهل تم تحضير طلبك من الطعام خلال 60 ثانية من أخذ طلبك؟ بالنسبة لبيتزا هت، إن كنت قد طلبت بيتزا كاملة، هل حصلت على طلبك خلال 14 دقيقة بعد أخذ طلبك. كلا: اشرح:			
Q008	(1)	S2	خدمة الشراء من السيارة: هل تمت تحيتك خلال 5 ثوان من وصولك إلى لوحة قائمة الأصناف/مكان أخذ الطلبات؟ ب: وهل تم إعداد طلبك خلال 60 ثانية/دقيقتين من وصولك إلى شباك/مكان الاستلام؟ كلا: اشرح:			
Q009		S3	الطلب عبر الهاتف، التوصيل المنزلي وشراء الطعام لتناوله خارج المطعم بالحضور شخصيا وفقط بيتزا هت: لو طلبت عبر الهاتف، هل تم الرد على مكالمتك خلال 3 رنات للهاتف؟ ب: هل حدد لك موعد معين لإيصال طلبك أو الوقت الذي تكون فيه الطلبية جاهزة ويمكنك الحضور لاستلامها؟ ج: إذا نعم، هل تم إيصال طلبك / كان طلبك جاهزا للاستلام خلال المدة التي تم تحديدها لك؟ كلا: اشرح:			
Q010		S4	الخدمة الكاملة لكل من خدمة تناول الطعام في المطعم وخدمة البوفيه إن لم يكن هناك صف/طابور انتظار: أ: هل تمت تحيتك خلال 15 ثانية؟ ب- هل تم إجلاسك خلال دقيقة واحدة؟ كلا: اشرح:			

النمـوذج الثـانى عشـر

نموذج خطة سنوية لإستطلاع الرأى العام

حول برامج الإذاعة والتليفزيون(*)

الأهداف الإجرائية :

- تعريف القارئ بمأهتمام المؤسسات الحكومية باستطلاعات وبحوث الرأى العام، ووضعها خطط سنويه فى هذا المجال.
- تعريف القارئ على مجالد الفائدة من هذه الإستطلاعات والبحوث على العمل الإعلامى - كنموذج - وأهمها: تقييم ما هو قائم من البرامج والتعرف على إنعكاسات وردود أفعال الجمهور حيالْ ما يسمعه ويشاهده، والوقوف على مدى ما حققته البرامج من أهداف حدُدت لها ، وأذواق وميول المستمعين والمشاهدين وآرائهم واقتراحاتهم لتطوير الخدمات الإذاعية وتطويرها.
- تعريف القارئ بأن بعض إستطلاعات وبحوث الرأى العام تتم بناء علي طلب جهات محددة مثل توصيات لجنة تنمية الكوادر الإعلامية باتحاد الاذاعة والتليفزيون.
- تعريف القارئ بمكونات أساسية تُحدد عند إقتراح إستطلاع أو بحث مثل: الهدف، العينة، والمجالات الجغرافية.
- تعريف القارئ بوجود بحوث نوعية وأخرى طارئه.

(*) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، الخطة الإعلامية العامة ٩٩/ ٢٠٠٠ (القاهرة: الاتحاد، يوليو ١٩٩٩).

وللإستزادة عن بحوث الإذاعة والتليفزيون انظر:

- عاطف عدلي العبد. التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتليفزيون فى مصر .(القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٩).

خطة بحوث المستمعين والمشاهدين

خطة بحوث المستمعين

تمثل بحوث المستمعين عنصرا هاما وفعالا فى العملية التخطيطية لبرامج الإذاعة حيث يتم من خلالها تقييم ماهو قائم من البرامج والتعرف على إنعكاسات وردود أفعال الجمهور حيال مايسمعه من تلك البرامج ، كما أن لها أهمية خاصة فى الوقوف على مدى ماحققته البرامج الإذاعية من أهداف حددت لها ، بالاضافة إلى التعرف على أذواق وميول المستمعين فيما يقدم لهم من برامج وأيضا آرائهم ومقترحاتهم حول تطوير وتحسين الخدمات الإذاعية ومايرغبون فى إستحداثه من برامج .

ونستعرض فيما يلى كافة الأبحاث الميدانية المقترحة لبحوث المستمعين لعام ٩٩ / ٢٠٠٠ والهدف من كل بحث على النحو التالى :

أولا : الأبحاث النوعية والمتخصصة :

١ ـ بحث سمات جمهور مستمعى الإذاعة .. خصائصهم .. أنماط إستماعهم .. ميولهم .. واتجاهاتهم .

هدف البحث :

* بناء على توصية لجنة تنمية الكوادر الإعلامية بإعتبار أن التعرف على الجمهور المستهدف من أهم أسس التخطيط الإعلامى الناجح كانت أهمية تحديد الخصائص الديموجرافية وأنماط الإستماع ودوافعه بالنسبة لجمهور هذا البحث .
* الوقوف على ميول الجمهور وإتجاهاتهم الإذاعية والفوائد والإشباعات التى يحققونها من إستماعهم اليها .

قوام العينة :

١٥٠٠ مفردة من الأفراد البالغين من العمر ١٥ سنة لأقل من ٧٠ سنة .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية فى الحضر والريف ويغطى كافة قطاعات الجمهورية .

٢ ـ بحث تقييم إذاعة الشباب والرياضة ودورها فى خدمة الشباب وقضاياه الملحة .

هدف البحث :

* التعرف على دور إذاعة الشباب والرياضة فى خدمة الشباب وقضاياه الملحة .

★ تقييم دور إذاعة الشباب والرياضة فى مجال الرياضة ومدى نجاحها فى هذا المجال .

قوام العينة :

١٥٠٠ مفردة من الأفراد البالغين من العمر ١٥ سنة إلى ٣٥ سنة .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية فى الحضر والريف ويغطى كافة قطاعات الجمهورية .

٣ - بحث تقييم دور الإذاعة فى دعم وتنشيط الحركة السياحية فى مصر .

هدف البحث :

★ الوقوف على الدور الذى تقوم به الإذاعة فى مجال دعم وتنشيط الحركة السياحية الداخلية والوافدة بمصر .

★ مدى اهتمام البرامج بمختلف أنواع السياحة وشموليتها فى تغطية الفئات المستهدفة من السائحين والعاملين والمتعاملين في مجال السياحة .

قوام العينة :

١٥٠٠ مفردة من الأفراد البالغين من العمر ١٥ سنة لأقل من ٧٠ سنة .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية فى الحضر والريف ويغطى كافة قطاعات الجمهورية .

٤ - بحث عن مدى تعرض وأثر برامج محو الإمية وتعليم الكبار .

ثانيا : الأبحاث الطارئة :

ويتم تحديدها وتنفيذها بناء على توجيهات السيد المهندس رئيس مجلس الأمناء أو السيد الأستاذ الأمين العام أو السيد الأستاذ رئيس الإذاعة .

ويتم تحديد موضوعات تلك الأبحاث تبعا لأحداث الساعة والقضايا المثارة والتى تتطلب إستطلاع سريع لرأى الجمهور حول مدى نجاح الإذاعة فى تناول الحدث وماهى ردود الأفعال الجماهيرية حياله .

قوام العينة :

١٥٠٠ مفردة من الأفراد البالغين من العمر ١٥ سنة لأقل من ٧٠ سنة .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية فى الحضر والريف ويغطى كافة قطاعات الجمهورية (أو حسب أهداف كل بحث) .

خطة بحوث المشاهدين

أصبح البحث العلمى ضرورة ملحة يستلزمها الفكر الإعلامى المعاصر مع إتساع وإنتشار الخدمات الإعلامية وخاصة التليفزيونية . فمن خلال البحوث يمكن للمخطط التعرف على سمات وخصائص ومتطلبات الجماهير بالإضافة إلى تحليل مضامين الرسائل الإعلامية وقياس مردودها على الفئات المستهدفة بمختلف شرائحها .

وفيما يلى نستعرض خطة بحوث المشاهدين لعام ٩٩ / ٢٠٠٠ والتى تتضمن ستة بحوث تم اختيارها بناء على توصيات لجنة الكوادر الإعلامية ولجنة البرامج المرئية اللتين تم تشكيلهما بقرار السيد رئيس مجلس الأمناء رقم ٣٦٦ ، ٣٦٤ لعام ١٩٩٨ على النحو التالى :

أولا : الأبحاث النوعية والمتخصصة :

١ - بحث حول (إستطلاع آراء المشاهدين حول الأوقات المتميزة والمواد والبرامج التى يفضلون مشاهدتها) .

هدف البحث :

* تقييم عام وشامل للقنوات الفضائية المصرية والتعرف على أفكار المشاهدين وملاحظاتهم حول مايرغبون فى مشاهدته عبر الفضائيات المصرية للوصول بها إلى أداء متميز ومتطور خدمة لأهداف التنمية المتكاملة .

قوام العينة :

١٣٠٠ مفردة من الأفراد البالغين من العمر ١٦ سنة إلى ٦٥ سنة بالاضافة إلى ١٠٠ مفردة من الشخصيات العامة .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية ويغطى قطاع المحافظات الحضرية وحضر الوجهين البحرى والقبلى ويشمل عينة عمدية ممن يملكون أطباق استقبال (دش) .

٢ - بحث عن مدى تعرض المشاهد المصرى للقنوات الفضائية (الفضائية

المصرية الأولى والفضائية الثانية المشفرة والنايل تى . فى) والعربية والاجنبية ورأيه فى كل منهم .

هدف البحث :

★ الحصول على صورة حقيقية عن إستقبال هذه القنوات داخل الجمهورية بين الحائزين على أطباق إستقبال القوات الفضائية « دش » ومدى إستقطابها للجمهور المصرى داخليا .

★ الوقوف على إنطباعات المشاهدين عما يشاهدونه من برامج مقارنة ببرامج القنوات الفضائية الأخرى العربية وغير العربية .

قوام العينة :

١٣٠٠ مفردة من البالغين من العمر ١٦ ، ٦٥ سنة بالاضافة إلى ١٠٠ مفردة من الشخصيات العامة والقيادية .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية ويغطى قطاع المحافظات الحضرية وحضر الوجهين البحرى والقبلى ويشمل عينة عمدية ممن يملكون أطباق إستقبال « دش » .

٣ - بحث بارومتر المشاهدة :

هدف البحث :

★ تقدير حجم المشاهدة لكل البرامج التليفزيونية التى يتم بثها خلال مدة محددة (أسبوع) .

★ التوصل إلى حجم التعامل مع القنوات التليفزيونية المختلفة .

★ التعرف على كثافة المشاهدة عبر ساعات الإرسال وحجم المشاهدة خلال أيام الأسبوع وإتجاهات التغير فيها على مدى أيام البحث والمتوسط اليومى لمدة مشاهدة التليفزيون للفرد الواحد .

قوام العينة :

١٢٠٠ مفردة من البالغين من العمر ١٦ : ٦٥ سنة وهذا العدد يتم بحثه يوميا ولمدة أسبوع (١٢٠٠ مفردة × ٧ أيام = ٨٤٠٠ مفردة) .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية فى الحضر والريف ويغطى كافة القطاعات من السكان المقيمين بها خلال فترة البحث .

٤ - بحث عن مدى التعرض وأثر برامج محو الأمية وتعليم الكبار بالاذاعة والتليفزيون .

هدف البحث :

* دراسة مدى التعرض وأثر برامج محو الأمية وتعليم الكبار ودورها فى التصدى لظاهرة الأمية .
* التعرف على آراء كل من (الدارسين والقائمين على العملية التعليمية بفصول محو الأمية والشخصيات العامة والقيادية التابعين للهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار في هذه البرامج ومقترحاتهم لتطويرها وآرائهم حول أنسب الأساليب لكى تحقق هذه البرامج الهدف المرجو منها .

قوام العينة :

١٥٠٠ مفردة من الأميين ومن يقرأون ويكتبون من غير الطلبة بالإضافة إلى ١٠٠ مفردة من القائمين على العملية التعليمية والشخصيات العامة والقيادية .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية فى الحضر والريف ويغطى كافة القطاعات .

ثانيا : الأبحاث الطارئة :

وهى التى يتم تحديدها وتنفيذها بناء على توصيات اللجان المختلفة وموافقة السيد المهندس / رئيس مجلس الأمناء ويتم تحديد موضوعات هذه الابحاث تبعا لأحداث الساعة والقضايا المثارة والتى تتطلب إستطلاع سريع للرأى حول مدى نجاح التليفزيون فى تناول الحدث وردود أفعال جمهور المشاهدين حيال ذلك وتجرى هذه الأبحاث على مستوى الجمهورية فى الحضر والريف وتغطى كافة القطاعات .

النمـوذج الثالث عشـر

مادة درامية تفسر عملية التناقل

الإجتماعى للشـائعـة

الأهداف الأجرائية :

- ربط دارس الرأى العـام بالمواد الدرامـيـة التى تعـرض على شـاشـتى التليفزيون والسينما وتوظيفها لخدمة دراسة مادة الرأى العام من خلال تقديم وصف موجز لفيلم مع مرتبة الشرف الذى قدم بأسلوب درامى عملية الإنتشار الإجتماعى للشائعة.
- تكليف دارس الرأى العـام بمتابعـة مادة دراميـة أخرى وتحليلها من وجهـة نظر علميـة تخدم عـمليـة التـأثير فى الرأى العـام من خـلال الشائعات مثل اعداد دراسة تحليليه للشائعات التى قدمت من خلال المسلسل التليفزيونى وادي فنران الذى عُرض على شاشة القناة الأولى بالتليفزيون المصرى خلال شهر أكتوبر ١٩٩٩.
- تكليف دارس الرأى العام بحصر الأفلام العربية التى تناولت موضوع الشـائعـات، وتصنيف مـا تتـضـمنه من شـائعـات طبـقـا لموضـوعـهـا: شائعات اجتماعية، سياسية، اقتصادية، إلخ.
- تعـويد دارس الرأى العـام على رصـد وتحليـل الشـائعـات الشـفـوية أو المنشـورة فى وسـائل الإعـلام المطبوعـة أو المذاعـه من محطات الراديو وقنوات التليفزيون.

نموذج من عمل درامى تناول
كيفية انتشار الشائعات

فيلم : دكتوراه مع مرتبة الشرف قصة وسيناريو وحوار/ د. بهاء الدين ابراهيم

إنتاج/ أفلام التليفزيون   إخراج/ إبراهيم الشقنقيري

قطاع الإنتاج إتحاد الإذاعه والتليفزيون ج.م.ع

* يتناول الفيلم موضوع الشائعات وكيفية نشأتها وسريانها بين الفئات المختلفة وذلك من خلال «آمال» بطلة الفيلم والتى تعمل فى المركز القومى للبحوث الإجتماعية وتربطها علاقه عاطفيه قويه مع الدكتور «وليد» والذى يعمل معها فى نفس المركز ويعلم جميع موظفى المركز بهذه العلاقه وأنهما متفقان على الزواج بعد مناقشة آمال لرسالة الدكتوراه والتى يشرف عليها الدكتور «صفوت». وتتناول الرساله موضوع «تصنيف الشائعات وفقاً لسيكولوچية الدوافع».

* يظهر فى المشهد الأول للفيلم حديث بين آمال وزميلتها الفضوليه «رجاء» عن كلام الناس وبخاصه عن د. «خالد» سئ السمعه والذى إعتذر اليوم عن إجتماع هام بعد خمس دقائق من بدايته وترجع رجاء هذا إلى إرتباطه بموعد غرامى كعادته وتحاول آمال تكذيب هذه «الإشاعات» بينما تؤكدها رجاء فهى صاحبة تجربه وخبره بالحياه وبخاصة بعد أن تركها زوجها بسبب سيده أخرى وخيانته لها !!..

* وأثناء لقاء آمال مع د. صفوت المشرف على الرسالة يخبرها أن الجزء التطبيقى فى الرسالة ينقصه فصل عن الشائعات الإجتماعية وبخاصه الزواج والطلاق والعلاقات العاطفية والتى تنتشر بشكل كبير عن الفنانين والأدباء والمشاهير. وتوضح آمال أنها تناولت أمثلة للشائعات الإقتصادية عندما تتبعت شائعة إرتفاع أسعار السكر

وأثر ذلك على معدلات الشراء قبل وبعد سريان الإشاعه، وكذلك الشائعات الوظيفية عندما تتبعت إشاعة إلغاء بدل طبيعة العمل فى المركز وتتبعت ما ترتب عليها عند الموظفين ولكن يصر د. صفوت على قيامها بدراسة عملية تطبيقية على سريان شائعة إجتماعية فى مجتمع محدود وتتبعها..

* وتناقش آمال الأمر مع خطيبها د.وليد ويتوصلا إلى أن يقوما بخلق «إشاعة» ورصد كيفية إنتشارها وما يطرأ عليها من زياده وتطوير ويتفقان أن تكون هذه الشائعه هى وجود خلاف شديد بينهما وأنهما شبه منفصلين...

* ورغم إعتراض آمال على هذا إلا أن د. وليد يقنعها بأن البحث العلمى يستحق المجازفه وأن الطبيب أحياناً يجرب الدواء على نفسه أولاً.. وتقتنع آمال..وتعرض الأمر على د. صفوت المشرف على رسالتها الذى يحذرها من آثار هذه الشائعه على علاقتها بوليد وربما تؤدى إلى مشاكل لاتستطيع حلها ولكنه يوافق تحت إقتناع وتأثير آمال.

* وتظهر مجموعة مشاهد يحاول فيها وليد وآمال الإيحاء بوجود خلاف بينهما ومن هذه المشاهد.. يتقدم أحد السعاه لآمال بطلب راجيا أن تتوسط له عند وليد ولكنها تحتد عليه مدعيه الغضب آمام رجاء زميلتها وتقول أن ما يخص د. وليد يعرض على د. وليد وليس لها شأن بهذا.. كما أنها لا تذهب معه فى السياره عند إنتهاء العمل كعادتها.. ونفس الشئ يقوم به وليد عندما يطلب منه عامل البوفيه أمام السكرتيره أن يدفع حساب البوفيه له ولآمال كعادته، ولكن وليد ينهاه عن ذلك ويقول: «كل واحد يدفع حسابه» ويلفت ذلك نظر السكرتيره وعامل البوفيه.

* وتنمو الشائعة وتسرى بسرعه كبيره عن وجود الخلاف بينهما حتى أن رجاء تلح بكل الطرق على آمال لتعرف سبب المشكلة وكيف تسير العلاقه بينهما...

* وتتابع والدة آمال هذا الموقف، وتحذر آمال من خطورة هذا الأمر قائلة: «إللى يلعب بالنار لازم تحرقه» ولكنها لا تهتم...

* ويستمر وليد فى تثبيت الإشاعه مع تجنيد ماسح الأحذية فى المركز ليأتى له بما يدور يومياً مقابل مبلغاً من المال كى يخبر آمال التى تجمع كل المعلومات التى تصلها..

* وتقلل آمال لقاءاتها مع وليد حتى تثبت «الإشاعة» وذات يوم يلتقيان سراً وتجلس بجواره فى السياره وتراهم إحدى موظفات المركز عن بعد وتختفى آمال تحت تابلوه السياره لينتشر الخبر بسرعه فى اليوم التالى عن وجود سيده مع د. وليد فى سيارته ولكن الفضول والرغبه فى إستكمال المعلومات الناقصه جعل الموظفون يقولون أن هذه السيده هى «مها» سكرتيرة وليد والتى يعطف عليها بإستمرار لمرض والدتها... وعلى ذلك تأخذ الشائعه مساراً آخر غير مجرد الخلاف بينهما وهو قيام علاقه بينه وبين سكرتيرته وربما هذا هو السبب لتركه آمال.

* وتشعر آمال بقلق حقيقى بعد سماع هذه الشائعه لأن «مها» السكرتيره مقربه لوليد ويعاملها معاملة خاصه وتخشى من هذه العلاقه أن تتحول لعلاقه حقيقيه برغم حبها وثقتها فى وليد وتصارح وليد بهذا الأمر ولكنه يطمئنها ويذكرها بموضوع البحث وأنهما أصحاب هذه الشائعه وهو أيضاً على إستعداد لإنهاء هذه الشائعه فوراً وإعلان خطوبتهما فى الغد ولكن آمال تتذكر مجهودها طوال الفترة السابقة ويقرران الإستمرار...

ويصل خبر علاقة وليد والسكرتيره مها إلى والدة آمال عن طريق جارتها وتثور الأم لهذا الأمر ولكن آمال تسعد بهذا التطور فى نمو الشائعه وتعتبره إنجازاً عظيماً فى بحثها...

* وتذهب آمال فى مأمورية لمؤسسة أحداث وتلتقى هناك بالدكتور خالد صاحب المغامرات الشهير والذى يغازل آمال أمام إحدى الموظفات بشكل ملحوظ ثم يقوم بتوصيلهما للبيت بسيارته... **لتبدأ شائعه أخرى** مترتبه على ما سبق وهى أن آمال على علاقه بالدكتور خالد ويعتبرون أن هذا رد فعل طبيعى على علاقة د. وليد بالسكرتيره مها ولذلك ربما لم تغضب آمال على علاقة وليد ومها فقد ردت

بطريقتها...

* ويؤكد المخرج من خلال اللقطات المقربه المكبره "CL. shots' لوجوه الموظفين وأفواههم وهم يلقون بالشائعه على أنها خبر صحيح وأكيد وهام للغايه مع إضافة كل منهم المزيد إليها والحديث بمنتهى الثقه والتأكيد حتى يصدقه المتلقى للشائعه تماماً...

* ويتسرب خبر علاقة د. خالد بآمال حتى يصل عن طريق ماسح الأحذية إلى د. وليد الذى يثور غاضباً من ذلك ويطلب مقابلة آمال على الفور ويقرر إنهاء هذا الأمر، فصدور إشاعة عن علاقه بينها وبين د. خالد يسئ لسمعتها حتى بعد الزواج ويطلب منها القيام بأجازه فوراً حتى تنتهى مأمورية مؤسسة الأحداث وينتهى لقائها مع د. خالد وتثور آمال من جانبها هى الأخرى وتطلب من وليد نقل السكرتيرة «مها» والتى إرتبط إسمها به فى إشاعه مماثلة ويدور بينهما حوار عن الفارق بين الشائعات عن الرجل وقلة أهميتها والشائعات عن المرأه وتأثيرها الكبير وينتهى الموقف بثوره آمال وطلبها إنهاء العلاقة مع وليد.. ولكن حبهما يتغلب على هذا الموقف ويصالحها وليد...

* وتسود المركز شائعة أخرى أن د. خالد يزور آمال فى البيت بعد أن علم بقيامها بأجازه وأن نقل «مها» من مكتب د. وليد جاء بأمر من مدير المركز بعد أن وصلت أخبار علاقتهما الخاصه للوزاره مما يسئ لسمعة المركز...

* وتنتهى فترة الـ ٣٠ يوماً مدة البحث ويوافق د. صفوت المشرف على طبع الرسالة وتحديد موعد مناقشتها... وفى لقاء بين آمال ووليد يعترفان لبعضهما أن هذه التجربة كانت لها آثار سيئة على علاقتهما فقد قامت بينهما مشاكل وتزعزت الثقة وشعر كل منهما ببعد الآخر عنه... وأثناء هذا الحديث فى سيارة وليد يشاهدهما أحد موظفى المركز ليبدأ بدوره فى تأليف قصه جديده وهى أن خلافاً يوجد بين وليد ومها وخلاف آخر بين آمال وخالد مما جعل وليد ينتقم من مها بعودته لآمال وكذلك آمال

فهما لم يعودا بسبب حبهما ولكن لرغبة كل منهما فى الإنتقام لنفسه من الطرف الجديد...

* وتحصل آمال على الدكتوراه ويسعد بها وليد الذى يقرر الذهاب فوراً لشراء الشبكة وتحديد موعد الخطبة... وينتظر الزملاء تطور الأحداث فى ظل هذه الأخبار المتناقضه عن علاقتهما.. وتحاول رجاء بخبث الإيحاء لآمال أن علاقة وليد ومها لم تكن للبحث فقط لكن قد تكون هناك علاقة حقيقية ويتسرب الشك من جديد لنفس آمال ويتصعد الموقف بشده عندما تقوم سكرتيرة وليد الجديده بأجازه مفاجئة مع عقد إجتماع مهم وتكلف مها بحضور الإجتماع بدلاً منها وتقوم إحدى الموظفات وقد حيرها أمر آمال ووليد بإخبار آمال أن مها عند وليد فى المكتب وتأتى آمال لتتأكد بنفسها وتكتشف وجود مها فعلاً عند وليد وتعلن إنهاء الخطبه والعلاقه مع وليد للأبد...

* وينتشر فى المركز خبر طلاق د. خالد وزوجته التى ضبطته فى سيارته مع إحدى السيدات ولكن بطبيعة النفس البشرية لن يترك الموظفون هذه السيده مجهولة فقد أوحى بعضهم لبعض بأنها آمال وقد قابلته بعيداً عن المركز حتى لايراهم أحد ويثور وليد لهذا ويذهب لآمال على الفور متهماً إياها بالعلاقه مع د. خالد وبعد تبادل الإتهامات الشديده بينهما يتذكر أن آمال فى هذا اليوم كانت معه.

* وينتهى الفيلم مؤكداً قول الأم من البداية **أن من يلعب بالنار لابد أن تحرقه فقد صنعت آمال الشائعه وشاركها وليد**... وتطورت وزادت وأصبحت كما قال الدكتور صفوت **مثل كره الثلج كلما جرت زاد حجمها حتى أنها حطمت صانعيها** فصدقت آمال علاقة وليد ومها.. وإتهم وليد آمال بإقامة علاقةمع خالد ونجحت التربه الخصبه من موظفى المركز فى تنمية هذه الشائعات وإنتشارها والإضافة إليها مما يؤكد بعض جوانب الطبيعة البشرية فى الفضول الشديد والرغبة فى إقتحام الحياة الخاصة للآخرين بل بناء قصص على مجرد شك أو تخيل أو إستنتاجات - هى فى الغالب

خاطئه - وكذلك يوضح الفيلم ما يره علم النفس فى رغبة الإنسان بإستكمال الناقص

فهو - يجيب على السؤال من محض خياله ويرفض أن تكون عنده علامه إستفهام أو

معلومه ناقصه أو يبدو لا يعلم ببواطن الأمور أمام الآخرين...

الفيلم إنتاج أفلام التليفزيون، وقام بالتمثيل :

معالى زايد	(آمال)
عبد العزيز مخيون	(وليد)
رجاء حسين	(رجاء)
فاوق يوسف	(د. خالد)
نادية عزت	(والده آمال)
أحمد خميس	(. صفوت)
سلوى عثمان	(زوجة د. خالد)

النمـوذج الرابـع عشـر

تدريب عملي على ترميز صحيفة إستقصاء الرأي العام وإعداد كشوف التفريغ والتجميع اليدوية وإستخراج الجداول الصماء

الاهداف الاجرائية :

- تعريف دارس الرأى العام عملياً بأسلوب إعداد صحيفة الاستقصاء وأنواع الأسئلة من حيث الشكل والمضمون.
- تعريف دارس الرأى العام بأسلوب ترميز الأسئلة والبدائل، والأسئلة التى تأخذ عمود مستقل والأسئلة التى يمكن تقسيم العمود خلالها.
- تدريب الطالب على عملية التفريغ اليدوى لصحائف الاستقصاء.
- تدريب الطالب على عملية التجميع اليدوى.
- تدريب الطالب على عملية التفريغ بطريقة الحزم.
- تدريب الطالب على عملية استخراج الجداول البسيطة والمركبه.

رقم مسلسل

٢	١

وزارة الإعلام
الهيئة العامة للإستعلامات

استقصاء بحث

عادات وأنماط مشاهدة التليفزيون المصرى

دراسة ميدانية إستطلاعية

(قدمت فى ورشة عمل حول أساليب البيانات للبحوث والتخطيط الإعلامى لمسئولى الإعلام الداخلى ١٨-٢٠/١٠/١٩٩٩)

إعـداد
أ.د. عاطف عدلى العبد
أستاذ الرأى العام
قسم الإذاعة بكلية الإعلام

* اسم الباحث الميدانى:
* تاريخ جمع البيانات ميدانياً   /١٠/١٩٩٩
* توقيع المشرف الميدانى

تمت المراجعة المكتبية بما يفيد صحة البيانات أو يستوفى الآتى:

١-

٢-

٣-   توقيع المراجع المكتبى

جمع البيانات سرية، وتستخدم لأغراض تدريبية فقط

أكتوبر ١٩٩٩

مقدمة

عزيزى المتدرب:

تستهدف هذه الدراسة التدريبية التعرف على عادات وأنماط مشاهدة التليفزيون لأغراض تدريبية فقط تتلخص فى إحاطتك بالأسلوب العلمى والعملى، وكما تعلم فإن بيانات هذا الإستبيان سرية، وتستخدم فى أغراض التدريب فقط (ويمكنك - إذا رغبت - عدم كتابة أسمك فى نهاية هذه الاستمارة).

عزيزى المتدرب:

نرجو أن يسمح وقتك بقراءة الإستمارة قراءة متأنية، والإجابة على أسئلتها من واقع تصرفاتك اليومية العادية حتى تتوصل هذه الدراسة إلى نتائج تفيد فى التخطيط المستقبلى ويتم تدريبك على عملية جمع البيانات الميدانية ومراجعتها ميدانياً ومكتبياً وتفريغ وجدولة النتائج وكتابة التقرير النهائى.

الرجاء وضع علامة √ أمام الإجابة التى تمثل عاداتك أو آراءك ويمكنك كتابة أية معلومات تري ضرورة لإضافتها حول أى سؤال من أسئلة الإستمارة:

- **مثال: هل عندك تليفزيون؟**



فإذا كنت تمتلك جهاز تليفزيون ضع علامة √ على الرقم المقابل لإجابتك هكذا.



وهكذا بالنسبة لباقى الأسئلة.

س١- هل عندك جهاز تليفزيون ؟

- نعم	١	٣	
- لا	٢		انتقل إلى س٢

س٢- وهل تشاهد التليفزيون ؟

- دائماً (يومياً)	١	٤	انتقل إلى س٤
- أحياناً (فى بعد الأيام)	٢		
- لا	٣		انتقل إلى س٣

س٣- لمن لا يشاهد التليفزيون؟ لماذا لا يشاهد التليفزيون؟

- لا يمتلك جهاز تليفزيون	١	٥	- الإرسال لا يصل بوضوح	١	٩
- لا يفضل مشاهدته	١	٦	- يفضل مشاهدة الفيديو	١	١٠
- برامجه مملة	١	٧	- ليس لديه وقت	١	١١
- يفضل الاستماع إلى الراديو	١	٨	- أسباب أخرى تذكر	١	١٢

انتقل إلى س١٢

س٤- وما هى القناة (او القنوات) التليفزيونية التى تشاهدها اكثر من غيرها مما يلى؟

- القناة الأولى	١	١٣	- القناة الثامنة	١	٢٠
- القناة الثانية	١	١٤	- قناة نايل تى فى	١	٢١
- القناة الثالثة	١	١٥	- قناة فضائيات مصرية على نايل تى فى	١	٢٢
- القناة الرابعة	١	١٦	- القناة المفتوحة للقنوات المتخصصة	١	٢٣
- القناة الخامسة	١	١٧	- قنوات فضائية مفتوحة تذكر	١	٢٤
- القناة السادسة	١	١٨	- قنوات فضائية مشفرة تذكر	١	٢٥
- القناة السابعة	١	١٩	- أخرى تذكر:	١	٢٦

انتقل إلى س٥

س٥- وما هى اكثر ثلاث قنوات تفضلها عن غيرها؟ (رجاء ترتيبها طبقاً لدرجة تفضيلها)

١-

٢-

٣- انتقل إلى س٦

س٦- ولماذا تفضل القناة... اكثر من غيرها؟ (تذكر القناة التى يذكرها أولا)

-
-
-
-

انتقل إلى س٧

س٧- ما هى الأوقات التى تشاهد خلالها برامج التليفزيون؟

٦ – ٨ ص	١	٢٧	٨ – ١٠ م	١	٣٤
٨ – ١٠ ص	١	٢٨	١٠ – ١٢ م	١	٣٥
١٠ – ١٢ ظ	١	٢٩	١٢ – ٢ ص	١	٣٦
١٢ – ٢ م	١	٣٠	٢ ص فيما بعد	١	٣٧
٢ – ٤ م	١٠	٣١	لا توجد خطة محددة	١	٣٨
٤ – ٦ م	١	٣٢	اجابة أخري تذكر	١	٣٩
٦ – ٨ م	١	٣٣			

انتقل إلى س٨

س٨- ما هى المواد والبرامج التليفزيونية التى تشاهدها اكثر من غيرها مما يلى؟

القرآن الكريم والبرامج الدينية	١	٤٠	المسلسلات الأجنبية	١	٥١
المواد الاخبارية والبرامج السياسية	١	٤١	الأفلام العربية	١	٥٢
الإعلانات التجارية	١	٤٢	الأفلام الأجنبية	١	٥٣
المسلسلات العربية	١	٤٣	المسرحيات العربية	١	٥٤
برامج الأطفال	١	٤٤	برامج المرأة	١	٥٥
إعلانات التوعية	١	٤٥	المباريات الرياضية	١	٥٦
البرامج الرياضية	١	٤٦	البرامج الثقافية	١	٥٧
البرامج التسجيلية	١	٤٧	الأغانى	١	٥٨
برامج المنوعات	١	٤٨	البرامج الصحية	١	٥٩
صباح الخير يا مصر	١	٤٩	مساء الخير	١	٦٠
برنامج دنيا	١	٥٠	برامج ومواد أخرى تذكر	١	٦١

انتقل إلى س٩

س٩- هل تشاهد التليفزيون بمفردك أم وسط أفراد الأسرة؟

- بمفردى	١		انتقل إلى س١٢
- وسط أفراد الأسرة	٢	٦٢	انتقل إلى س١٠
- أجابة أخرى	٣		انتقل إلى س١٠

س١٠- هل تتحدث مع آخرين حول ما تشاهده فى التليفزيون؟

- دائماً	١		انتقل إلى س١١
- أحياناً	٢	٦٢	انتقل إلى س١١
- لا	٣		انتقل إلى س١٢

س١١- لمن يتحدث حول ما يشاهده فى التليفزيون؟ ومع من تتحدث حول ما تشاهده فى التليفزيون؟

- الزوج أو الزوجة	١	٦٤	- الزملاء في العمل	١	٦٨
- الأبناء	١	٦٥	- الأصدقاء	١	٦٩
- الأقارب	١	٦٦	- المسئولون في العمل	١	٧٠
- الجيران	١	٦٧	- أخرى تذكر	١	٧١

انتقل إلى س١٢

س١٢- هل سبق لك ارسال خطاب أو إجراء اتصال تليفونى بأحد برامج التليفزيون؟

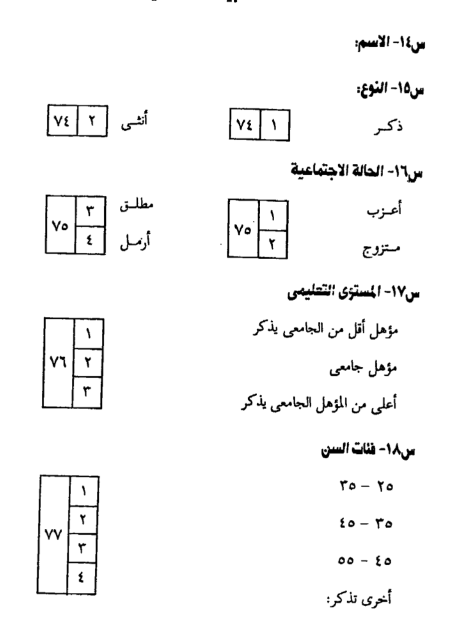
- نعم	١	٧٢	
- لا	٢		انتقل إلى س١٣

س١٣- هل لك آراء تود ابلاغها للمسئولين عن برامج التليفزيون؟

- لا	١	٧٢	
- نعم وهى:	٢		انتقل إلى أسئلة البيانات الشخصية

-

-



البيانات الشخصية:

س١٤- الاسم:

س١٥- النوع:

ذكـر | ١ | ٧٤

أنثى | ٢ | ٧٤

س١٦- الحالة الاجتماعية

أعـزب | ١ | ٧٥

متزوج | ٢ | ٧٥

مطلـق | ٣ | ٧٥

أرمـل | ٤ | ٧٥

س١٧- المستوى التعليمي

مؤهل أقل من الجامعي يذكر | ١ | ٧٦

مؤهل جامعي | ٢ | ٧٦

أعلى من المؤهل الجامعي يذكر | ٣ | ٧٦

س١٨- فئات السن

٢٥ - ٣٥ | ١ | ٧٧

٣٥ - ٤٥ | ٢ | ٧٧

٤٥ - ٥٥ | ٣ | ٧٧

أخرى تذكر: | ٤ | ٧٧

شكراً على كريم تعاونكم

نموذج (١) احصاء

كشف تفريغ المبحوثين الذكور عينة الدراسة ١/١

رقم السؤال	س١: هل عندك تليفزيون؟		س٢: هل تشاهد تليفزيون؟			س٣: لماذا لا تشاهد تليفزيون؟								س٤: ما هى القناة أو القنوات التليفزيونية التى تشاهدها؟													
الأعمدة	٣		٤			٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦
البدائل / مسلسل	١	٢	١	٢	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١ ق١	١ ق٢	١ ق٣	١ ق٤	١ ق٥	١ ق٦	١ ق٧	١ ق٨	١ Nile	١ مصرية	١ المتخصصة	١ فضائية	١ مشفرة	١ أخرى
٠١																											
٠٢																											
٠٣																											
٠٤																											
٠٥																											
٠٦																											
٠٧																											
المجموع																											
الاجمالى																											

نموذج (١) احصاء

تابع كشف تفريغ المبحوثين الذكور عينة الدراسة ٢/١

رقم السؤال	س٧: أوقات مشاهدة التليفزيون؟													س٨: المواد والبرامج التى يحرص على مشاهدتها؟ ← تابع ←													
الأعمدة	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣
البيان / مسلسل	٦ - ٨	٨ - ١٠	١٠ - ١٢	١٢ - ٢م	٢ - ٤	٤ - ٦	٦ - ٨	٨ - ١٠	١٠ - ١٢	١٢ - ٢	٢ص فيما بعد	لا توجد خطة	أخرى	القرآن الكريم	الأخبار	الإعلانات التجارية	المسلسلات	الأطفال	التوعية	البرامج الرياضية	التسجيلية	المنوعات	صباح الخير	دينا	المسلسلات الأجنبية	الأفلام العربية	الأفلام الأجنبية
٠١																											
٠٢																											
٠٣																											
٠٤																											
٠٥																											
٠٦																											
٠٧																											
المجموع																											
الاجمالى																											

نموذج (١) احصاء

تابع كشف تفريغ المبحوثين الذكور عينة الدراسة ٣/١

رقم السؤال	تابع س٨: المواد والبرامج التي يحرص على مشاهدتها؟								س٩: نمط المشاهدة			س١٠: هل هل تتحدث مع آخرين؟			س١١: مع من تتحدث؟								س١٢: هل ارسلت خطاب		س١٣: آراء		النوع		الحالة الاجتماعية			
الأعمدة	٥٤	٥٥	٥٦	٥٧	٥٨	٥٩	٦٠	٦١	٦٢			٦٣			٦٤	٦٥	٦٦	٦٧	٦٨	٦٩	٧٠	٧١	٧٢		٧٣		٧٤		٧٥			
البدائل / مسلسل	المسرحيات العربية	برامج المرأة	المباريات	الثقافية	الأغاني	الصحية	مساء الخير	أخرى	١	٢	٣	١	٢	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢	١	٢	١	٢	١	٢	٣	٤
٠١																																
٠٢																																
٠٣																																
٠٤																																
٠٥																																
٠٦																																
٠٧																																
المجموع																																
الاجمالي																																

نموذج (٢) احصاء

كشف تفريغ المبحوثات الاناث عينة الدراسة ٢/١

رقم السؤال	س١: هل عندك تليفزيون؟		س٢: هل تشاهد تليفزيون؟			س٣: لماذا لا تشاهد تليفزيون؟								س٤: ما هى القناة أو القنوات التليفزيونية التى تشاهدها؟													
الأعمدة	٣		٤			٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦
البدائل / مسلسل	١	٢	١	٢	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١ ق١	١ ق٢	١ ق٣	١ ق٤	١ ق٥	١ ق٦	١ ق٧	١ ق٨	١ Nile	١ مصرية	١ المتخصصة	١ فضائية	١ مشفرة	١ أخرى
٠١																											
٠٢																											
٠٣																											
٠٤																											
٠٥																											
٠٦																											
٠٧																											
المجموع																											
الاجمالى																											

نموذج (٢) احصاء

تابع كشف تفريغ المبحوثات الاناث عينة الدراسة ٢/٢

رقم السؤال	س٧: أوقات مشاهدة التليفزيون؟													س٨: المواد والبرامج التي يحرص على مشاهدتها؟ ← تابع ←													
الأعمدة	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣
البدائل / مسلسل	٦ – ٨	٨ – ١٠	١٠ – ١٢	١٢ – ٢م	٢ – ٤	٤ – ٦	٦ – ٨	٨ – ١٠	١٠ – ١٢	١٢ – ٢	٢ص فيما بعد	لا توجد خطة	أخرى	القرآن الكريم	الأخبار	الإعلانات التجارية	المسلسلات	الأطفال	التوعية	البرامج الرياضية	التسجيلية	المنوعات	صباح الخير	دينا	المسلسلات الأجنبية	الأفلام العربية	الأفلام الأجنبية
٠١																											
٠٢																											
٠٣																											
٠٤																											
٠٥																											
٠٦																											
٠٧																											
المجموع																											
الاجمالي																											

نموذج (٢) احصاء

تابع كشف تفريغ المبحوثات الاناث عينة الدراسة ٣/٢

رقم السؤال	تابع س٨: المواد والبرامج التى يحرص على مشاهدتها؟								س٩: نمط المشاهدة			س١٠: هل هل تتحدث مع آخرين؟			س١١: مع من تتحدث؟								س١٢: هل ارسلت خطاب		س١٣: آراء		النوع		الحالة الاجتماعية			
الأعمدة	٥٤	٥٥	٥٦	٥٧	٥٨	٥٩	٦٠	٦١	٦٢			٦٣			٦٤	٦٥	٦٦	٦٧	٦٨	٦٩	٧٠	٧١	٧٢		٧٣		٧٤		٧٥			
البدائل / مسلسل	المسرحيات العربية	برامج المرأة	المباريات	الثقافية	الأغاني	الصحية	مساء الخير	أخرى	١	٢	٣	١	٢	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢	١	٢	١	٢	١	٢	٣	٤
٠١																																
٠٢																																
٠٣																																
٠٤																																
٠٥																																
٠٦																																
٠٧																																
المجموع																																
الاجمالى																																

نموذج (٢) احصاء

كشف تجميع المبحوثين الذكور والاناث عينة الدراسة ٣/١

رقم السؤال	س١: هل عندك تليفزيون؟		س٢: هل تشاهد تليفزيون؟			س٣: لماذا لا تشاهد تليفزيون؟								س٤: ما هى القناة أو القنوات التليفزيونية التى تشاهدها؟													
الأعمدة	٣		٤			٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦
البدائل / مسلسل	١	٢	١	٢	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١ – ق١	١ – ق٢	١ – ق٣	١ – ق٤	١ – ق٥	١ – ق٦	١ – ق٧	١ – ق٨	١ – Nile	١ – مصرية	١ – المتخصصة	١ – فضائية	١ – مشفرة	١ – أخرى
الذكور																											
الاناث																											
المجموع																											
الاجمالى																											

نموذج (٢) احصاء

تابع كشف تجميع المبحوثين الذكور والاناث عينة الدراسة ٢/٣

رقم السؤال	س٧: أوقات مشاهدة التليفزيون؟												
الأعمدة	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩
البدائل / مسلسل	٦ - ٨	٨ - ١٠	١٠ - ١٢	١٢ - ٢م	٢ - ٤	٤ - ٦	٦ - ٨	٨ - ١٠	١٠ - ١٢	١٢ - ٢	٢ص فيما بعد	لا توجد خطة	أخرى
الذكور													
الاناث													
المجموع													
الاجمالى													

رقم السؤال	س٨: المواد والبرامج التى يحرص على مشاهدتها؟ ← تابع ←													
الأعمدة	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣
البدائل / مسلسل	القرآن الكريم	الأخبار	الإعلانات التجارية	المسلسلات	الأطفال	التوعية	البرامج الرياضية	التسجيلية	المنوعات	صباح الخير	دينا	المسلسلات الأجنبية	الأفلام العربية	الأفلام الأجنبية
الذكور														
الاناث														
المجموع														
الاجمالى														

نموذج (٢) احصاء

تابع كشف تجميع المبحوثين الذكور والاناث عينة الدراسة ٣/٣

رقم السؤال	تابع س٨: المواد والبرامج التى يحرص على مشاهدتها؟								س٩: نمط المشاهدة			س١٠: هل هل تتحدث مع آخرين؟			س١١: مع من تتحدث؟								س١٢: هل ارسلت خطاب		س١٣: آراء		النوع		الحالة الاجتماعية			
الأعمدة	٥٤	٥٥	٥٦	٥٧	٥٨	٥٩	٦٠	٦١	٦٢			٦٣			٦٤	٦٥	٦٦	٦٧	٦٨	٦٩	٧٠	٧١	٧٢		٧٣		٧٤		٧٥			
البدائل / مسلسل	المسرحيات العربية	برامج المرأة	المباريات	الثقافية	الأغانى	الصحة	مساء الخير	أخرى	١	٢	٣	١	٢	٣	١	١	١	١	٦	١	١	١	١	٢	١	٢	١	٢	١	٢	٣	٤
الذكور																																
الاناث																																
المجموع																																
الاجمالى																																

(التفريغ بطريقة الحزم)

نموذج (٤) احصاء٠

السؤال الخامس: ما هى اكثر ثلاث قنوات تفضلها؟

القنوات	الذكور	الاناث	المجموع
ق ١			
ق ٢			
ق ٣			
ق ٤			
ق ٥			
ق ٦			
ق ٧			
ق ٨			
Nile T.v			
فضائيات مصرية			
المتخصصة المفتوحة			
فضائية			
مشفرة			
أخرى			
الأسباب			
١-			
٢-			
٣-			
٤-			
٥-			
٦-			
٧-			
٨-			
٩-			
١٠-			

نماذج الجداول المركبة

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة طبقا للنوع ومدى إمتلاك أجهزة التليفزيون

النوع / مدى الإمتلاك	الذكور		الانـاث		المجموع	
	ك*	٪**	ك	٪	ك	٪
يمتلكون لا يمتلكون						
المجموع***						

---

* ك = التكرارات

** ٪ = النسبة المئوية، ت = الترتيب

*** هنا إجمالى عينة الدراسة.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى مشاهدة التليفزيون

النوع / مدى المشاهدة	الذكور		الاناث		المجموع	
	ك*	%**	ك	%	ك	%
دائماً						
أحياناً						
لا						
المجموع*						

* هنا إجمالى العينة.

جدول رقم (٣)

توزيع اجابات* عينة الدراسة الذين لا يشاهدون التليفزيون طبقاً لأسباب عدم المشاهدة*

م	النوع / الأسباب	الذكور			الاناث			المجموع		
		ك	٪	ت	ك	٪	ت	ك	٪	ت
١	لا يمتلك الجهاز									
٢	لا يفضل مشاهدته									
٣	برامجه مملة									
٤	يفضل الراديو									
٥	الارسال لا يصل بوضوح									
٦	يفضل مشاهدة الڤيديو									
٧	ليس لديه وقت									
٨	أسباب أخرى			—*			—*			—*
	جمله من سئلو*									

* هنا توزيع اجابات الذين لا يشاهدون والنسبة المئوية تكون على أساس جملة من سئلوا (أى غير المشاهدين)، وقد تزيد الاجابات عن اجمالى غير المشاهدين لاختيار المبحوثين بديل واحد أو أكثر من بديل للمشاهدة.

** لا تعطى فئة أخرى تذكر ترتيباً

جدول رقم (٤)

توزيع اجابات* عينة الدراسة طبقاً للنوع
والقنوات التليفزيونية التى يفضلون مشاهدتها

م	النوع / القنوات	الذكور			الاناث			المجموع		
		ك	٪	ت	ك	٪	ت	ك	٪	ت
١	القناة الأولى									
٢	القناة الثانية									
٣	القناة الثالثة									
٤	القناة الرابعة									
٥	القناة الخامسة									
٦	القناة السادسة									
٧	القناة السابعة									
٨	القناة الثامنة									
٩	النايل تى فى									
١٠	فضائيات مصرية									
١١	المتخصصة المفتوحة									
١٢	قنوات فضائية أخرى تذكر									
١٣	قنوات مشفرة تذكر									
١٤	أخرى			—*			—*			—*
	جمله من سئلوا*									

* نفس الملحوظة السابقة، النسبة المئوية تحسب إلى عدد المشاهدين فعلاً وقد تكون البدائل متعددة لإحتمال مشاهدة المبحوث قناة واحدة أو أكثر من قناة.

جدول رقم (٥)

توزيع اجابات* عينة الدراسة طبقاً للنوع والأوقات التى يشاهدون خلالها التليفزيون

الأوقات \ النوع	الذكور			الاناث			المجموع		
	ك	٪	ت	ك	٪	ت	ك	٪	ت
٦ – ٨ ص									
٨ – ١٠ ص									
١٠ – ١٢ ظ									
١٢ – ٢ م									
٢ – ٤ م									
٤ – ٦ م									
٦ – ٨ م									
٨ – ١٠ م									
١٠ – ١٢ ص									
١٢ – ٢ ص									
٢ ص فيما بعد									
لا توجد خطة محددة									
اجابة أخرى تذكر			—*			—*			—*
جمله من سئلوا*									

* نفس الملاحظة العلمية السابقة.

جدول رقم (٦)

توزيع اجابات* عينة الدراسة طبقا للنوع والمواد والبرامج التليفزيون التى يشاهدونها

م	النوع / البرامج	الذكور			الاناث			المجموع		
		ك	٪	ت	ك	٪	ت	ك	٪	ت
١	القرآن الكريم والبرامج الدينية									
٢	المواد الاخبارية والبرامج السياسية									
٣	الإعلانات التجارية									
٤	المسلسلات العربية									
٥	برامج الأطفال									
٦	إعلانات التوعية									
٧	البرامج الرياضية									
٨	البرامج التسجيلية									
٩	برامج المنوعات									
١٠	صباح الخير يا مصر									
١١	برنامج دنيا									
١٢	المسلسلات الأجنبية									
١٣	الأفلام العربية									
١٤	الأفلام الأجنبية									
١٥	المسرحيات العربية									
١٦	برامج المرأة									
١٧	المباريات الرياضية									
١٨	البرامج الثقافية									
١٩	الأغانى									
٢٠	البرامج الصحية									
٢١	مساء الخير									
٢٢	أخرى تذكر									
	جمله من سئلوا*									

* نفس الملحوظة السابقة (المشاهدون فقط).

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الباب الأول

الأسس النظرية لدراسة الرأى العام .... ٧ - ١٢٠

الفصل الأول

تعريف الرأى العام ٧-١٦

أولاً: العوامل التى ساعدت على زيادة نفوذ الرأى العام فى المجتمع المعاصر ٨

ثانياً: تعريف الرأى العام ٨-١٣

(أ) من التعاريف الأجنبية للرأى العام ٨-١١

(ب) من التعاريف العربية للرأى العام ١٢-١٣

مراجع الفصل الأول ١٤-١٥

الفصل الثانى

أنواع الرأى العام ١٧-٣٠

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر ١٨-٢٠

ثانياً: التقسيم وفقاً لعنصر الزمن ١٠-٢١

ثالثاً: التقسيم حسب أنواع الرأى ٢١

رابعاً: التقسيم الكمى للرأى العام ٢١-٢٢

خامساً: التقسيم حسب التواجد ٢٢

سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور ٢٢-٢٣

سابعاً: التقسيم حسب النطاق الجغرافى ٢٣-٢٧

الرأى العام العربى كنموذج للرأى العام الاقليمى ٢٤-٢٦

مراجع الفصل الثانى ٢٨-٢٩

الموضوع	الصفحة

الفصل الثالث

مقومات الراى العام	٣١-٦٣
أولاً : العادات والتقاليد والقيم الإجتماعيه	٣٢-٣٦
ثانياً : الدين	٣٦-٣٨
ثالثاً: التربيه والتعليم	٣٨-٤١
رابعاً: النظام السياسى السائد داخل الدوله	٤١-٤٥
(أ) النظم الديموقراطية	٤١-٤٤
(ب) النظم غير الديموقراطية	٤٤-٤٥
خامساً: الزعامة	٤٥-٤٩
تصنيفات الزعامة	٤٧-٤٩
سادساً: الثورات والتجارب والأحداث الهامة فى حياة الشعب والشعوب الأخرى	٥٠-٥٣
(أ) التجارب والأحداث الهامة	٥٠
(ب) الثورات الكبرى	٥٢
سابعاً: المناخ الاقتصادى	٥٣-٥٦
١- مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأى العام	٥٤
٢- أشكال العلاقة بين العامل الإقتصادى والرأى العام	٥٤
٣- أثر تفاوت الثروة داخل الدولة على الرأى العام	٥٥
ثامناً: المناخ الثقافى والإعلامى والفنى	٥٦-٥٨
مراجع الفصل الثالث	٥٩-٦١

الموضوع	الصفحة

الفصل الرابع

أساليب تغيير الراي العام ٦٣-٧٨

مدخل ٦٤

أولاً : أسلوب التكرار والملاحقة ٦٤-٦٦

ثانياً : أسلوب الإثارة العاطفية ٦٦-٦٨

ثالثاً : أسلوب عرض الحقائق ٦٨

رابعاً: أسلوب تحويل الانتباه ٦٨

خامساً: أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة ٦٩

سادساً: أسلوب إفتعال الأزمات ٦٩

سابعاً: أسلوب اثارة الرعب والفوضى ٧٠

ثامناً: الشائعات ٧١-٧٦

(أ) تعريف الشائعة ٧٢

(ب) أنواع الشائعات ٧٢-٧٣

(جـ) عمود الشائعات ٧٤

(د) طرق مكافحة الشائعات ٧٤-٧٦

مراجع الفصل الرابع ٧٧-٧٨

الفصل الخامس

خصائص الرأى العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام ٧٩-١٠٠

أولاً: خصائص الرأي العام وقوانينه ٨٠-٨٣

ثانياً : الراديو والرأى العام ٨٤-٨٧

ثالثاً : التليفزيون والرأى العام ٨٧-٩٤

الموضوع	الصفحة

المستجدات السته التى تصاحب التليفزيون فى عصر البث الفضائى ------ ٨٨-٩٤
رابعاً: الصحافة والرأى العام ------ ٩٤-٩٦
مراجع الفصل الخامس ------ ٩٧-١٠٠

الفصل السادس

قياس الرأى العام

نشأته وتطوره، مشكلاته، وتقسيماته الرئيسيه ------ ١٠١-١٢٠
أولاً: نشأة قياس الرأى العام وتطوره ------ ١٠١-١٠٨
ثانياً: مشكلات قياس الرأى العام ------ ١٠٨-١١٠
ثالثاً: التقسيم الوظيفى لمسوح الرأى العام ------ ١١٠-١١١
رابعاً: نماذج من استطلاعات الرأى العام فى الدول العربية ------ ١١١-١١٥
خامساً: أهم التوصيات التى يمكن أن تسهم فى ترشيد وتطوير
قياسات الرأى العام ------ ١١٥-١١٦
مراجع الفصل السادس ------ ١١٧-١٢٠

الباب الثانى

الجوانب المنهجية لقياس الراى العام ------ ١٢١-٢٠٧

الفصل السابع

انواع العينات واستخداماتها فى استطلاعات وبحوث الراي العام ١٢٣-١٤٧
مقدمة ------ ١٢٤
أولا: مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات ------ ١٢٤-١٢٧
ثانيا: انواع العينات فى استطلاعات وبحوث الرأى العام ------ ١٢٧
(أ) العينات غير الاحتمالية ------ ١٢٧-١٣١
(ب) العينات الإحتمالية ------ ١٣٢-١٤١

الموضـــــــــوع	الصفحـة

ثالثا: تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات

عند قياس الرأى العام ---------- ١٤١-١٤٥

مصادر الفصل السابع ومراجعه ---------- ١٤٦-١٤٧

الفصل الثامن

الملاحظة واستخداماتها فى رصد الشائعات وجمع بيانات

استطلاعات وبحوث الرأى العام ورصد الشائعات ١٤٨-١٦٠

مقدمة ١٥٠

أولاً: الملاحظة العلمية كأداة لجمع المعلومات فى إستطلاعات وبحوث

الرأى العام ١٥٠

ثانياً: ايجابيات الملاحظة فى جمع بيانات إستطلاعات وبحوث

الرأى العام ---------- ١٥٠-١٥٢

ثالثاً: عيوب الملاحظة كأداة لجمع بيانات إستطلاعات وبحوث

الرأى العام ---------- ١٥٢

رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة فى إستطلاعات وبحوث الرأى العام ------- ١٥٣

خامساً: انماط الملاحظة وأساليبها فى إستطلاعات وبحوث الرأى العام--- ١٥٣-١٥٥

سادساً: استخدامات الملاحظة فى استطلاعات وبحوث الرأى العام ------ ١٥٥-١٥٩

- مصادر الفصل الثامن ومراجعه ---------- ١٥٩-١٦٠

الفصل التاسع

تحليل المحتوي واستخداماته في استطلاعات وبحوث الرأى العام ---- ١٦١-١٨٤

أولاً: تعريف تحليل المحتوى ---------- ١٦٢

ثانياً: استعمالات تحليل المحتوى ---------- ١٦٣

ثالثاً: وحدات تحليل المحتوى ---------- ١٦٤

الموضوع	الصفحة

رابعاً: فئات تحليل المحتوى ١٦٦

خامساً: اعتبارات وشروط هامة فى تحليل محتوى المواد الاذاعية والتليفزيونية بصفة عامة والموجهة للرأى العام بصفة خاصة ١٦٩

سادساً: عوامل نجاح تحليل المحتوى فى مجال بحوث الرأى العام .... ١٧١ - ١٨٠

العامل الأول : الدقة فى تصميم استمارة تحليل المحتوى............ ١٧١-١٧٦

العامل الثانى: حسن اختيار العينة ١٧٦

العامل الثالث: الدقة فى العمل التطبيقى............................ ١٧٦

١- حسن اختيار المحللين وتدريبهم ١٧٦

٢- اختبار الثبات ١٧٧-١٨٠

العامل الرابع: الدقة فى تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها.... ١٨٠

مصادر الفصل التاسع ومراجعه ١٨١-١٨٣

الفصل العاشر

الاستقصاء وعوامل نجاحه في استطلاعات وبحوث الراى العام..... ١٨٥-٢٠٧

مقدمة ١٨٦

أولاً: الدقة فى إعداد صحيفة إستطلاع الرأى العام

(أ) : المراحل السبعة لإعداد صحيفة إستطلاع الرأى العام...... ١٨٦-١٩١

(ب) بعض الإعتبارات المهمة فى صياغة اسئلة صحائف إستطلاع الرأى العام ١٩١

١- أنواع الأسئلة من حيث الشكل ١٩٢

٢- أنواع الأسئلة من حيث المضمون ١٩٤

٢/١ ١٤ مجموعة من الأسئلة.. ١٩٥

الموضوع	الصفحة

٢/٢ أسئلة الحقائق، أسئلة الرأى ، أسئلة الدوافع، أسئلة المعلومات ١٩٦-١٩٨

٣/٢ اعتبارات مهمة فى صياغة أسئلة إستطلاعات وبحوث الرأى العام ١٩٩

ثانياً: حسن اختيار عينة استطلاعات وبحوث الرأى العام ٢٠٠

ثالثاً: العمل الميدانى فى استطلاعات وبحوث الرأى العام ٢٠١-٢٠٢

(أ) حسن اختيار الباحثين الميدانيين وتدريبهم ٢٠١

(ب) الإتصال بالميدان ٢٠١

(جـ) المراجعة الميدانية ٢٠٢

(د) المراجعة المكتبية ٢٠٢

(هـ) إختبارى الصدق والثبات ٢٠٢

رابعاً: الدقة فى تفريغ وجدولة وتحليل بيانات إستطلاعات وبحوث الرأى العام وتفسيرها ٢٠٣

مصادر الفصل العاشر ومراجعه ٢٠٤-٢٠٧

الباب الثالث

النماذج التطبيقية للأسس النظرية والمنهجية لدراسة وقياس الرأى العام ٢٠٩

النموذج الاول: الحصول على موافقة رسميه لإجراء إستطلاع الرأى العام ٢١١-٢١٢

النموذج الثانى: تطبيق مقومات الرأى العام على موضوع أو قضية ما (عوامل تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية) ٢١٣-٢٣٦

الموضوع	الصفحة

النموذج الثالث: نموذج رصد شائعة بأسلوب الملاحظة -------- ٢٣٧
النموذج الرابع: نموذج إستمارة تحليل محتوى للشائعات ------ ٢٣٩
النموذج الخامس: نموذج لسحب عينة طبقيه بأسلوب التوزيع المتناسب -- ٢٤٨
النموذج السادس: نموذج لسحب عينة عشوائيه متعددة المراحل لاستطلاع رأى الطفل المصرى فى إصدار صحيفة اطفال عربية ------------------------ ٢٥٠
النموذج السابع: نموذج صحيفة استقصاء للرأى العام حيال موضوع إعلامى.. ٢٥٥
النموذج الثامن: نموذج تعليمات العمل الميدانى فى استطلاعات وبحوث الرأى العام ٢٦٢
النموذج التاسع: مشروع متكامل لانشاء وحدة لقياس الرأى العام فى مجال الراديو والتليفزيون ٢٧٠
النموذج العاشر: نموذج متكامل لإستطلاع فورى فى مجال الرأى العام.. ٢٩٩
النموذج الحادى عشر: نماذج إستطلاعات رأى من تصميم كبرى شركات البحوث فى الوطن العربى: (ميمرب وبارك).................................. ٣١٣
النموذج الثانى عشر: نموذج خطة سنوية لإستطلاع الرأى العام حول برامج الإذاعة والتليفزيون ٣٢٢

الموضوع	الصفحة

النمــوذج الثالث عشــر: مادة درامية تفسر عملية التناقل
الاجتماعى للشائعة ٣٢٨- ٣٣٤
النمــوذج الرابع عشــر: تدريب عملى على ترميز صحيفة
إستقصاء الرأى العام وإعداد كشوف التفريغ
والتجمع اليدوية وإستخراج الجداول الصماء ٣٣٥- ٣٥٨

* * *

رقم ايداع
٩٩/١٦٧٤٥
رقم دولى
977- (l0- 1300- 9)

أ... في سطور

الأستاذ الدكتور عاطف عدلي ال...

- أستاذ الرأى العام بقسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- عمل مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام بسلطنة عُمان منذ ١٩ فبراير ١٩٨٩ إلى ... ديسمبر ١٩٩٨.
- استشارى ... المنظمات والهيئات والوزارات ... تحليلية ... في مقدمتها: ... إذاعات الدول العربية (تونس)، المركز العربى لبحوث المستمعين و... العربى ... التنمية (القاهرة)، جمعية ... (الكويت) ... (القاهرة)، المركز القومى للبحوث الإجتماعية والجنائية (القاهرة)، المركز الإقليمى للبحوث والتوثيق فى العلوم الاجتماعية (القاهرة)، و...
- عضو المجلس ... لمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس، والمشرف ... تسجيل رسائل الماجستير والدكتوراه بقسم الإعلام وثقافة الطفل بالمعهد خلال عام الجامعى ٩٩/ ٢٠٠٠.
- محاضر فى: معهد الإعلام وفنون الاتصال، ... الإعلام وفنون ... الخاصة، قسم الدراسات الإعلامية ... البحوث والدراسات ... (... الدول العربية)، قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس، المعهد العالى ... معهد تدريب ضباط الشرطة، معهد ... (بالقاهرة)، ومعهد الادارة العامة (بسلطنة عمان).
- محكم علمى فى المجلات الإعلامية المتخصصة ... المجلات التى تنشر دراسات ...
- أشرف على العديد من رسائل الدبلوم والماجستير والدكتوراه بمعهد الدراسات ... العربية، معهد التخطيط القومى، قسم ... بكلية الآداب جا... الدراسات ... جامعة عين شمس، وكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- صدر له ٤٦ كتاباً ... دليل بحوث الاتصال ... الوطن العربى ... برامج الأطفال التليفزيونية، ... الإعلام ... الموجه للطفل العربى، الإعلام وثقافة الطفل العربى، ... الإذاعية فى الدول العربية (بالاشتراك)، الأسس ... الاحصائى واستخداماته ... الإعلام والرأى العام (بالاشتراك)، بحوث المستمعين والمشاهدين فى ... الإعلام العمانى وقضايا البيئة، دراسات فى الإعلام الفضائى، دراسات فى ... العمانى (... مجلدات)، مدخل إلى الاتصال والرأى العام ... والتوثيق ...
- له تحت النشر ٧ كتب: الشائعات: الأسس النظرية والدراسات التحليلية والميدانية، خطط تحصين الرأى العام وتوعيته، التخطيط الإعلامى: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، الاعلام وال...، المنهج العلمى فى البحوث الإعلامية، ... الرأى العام العُمانى وممارسته الفكرية، والإعلام ال...ى.